

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
**DEPARTAMENTO DE PERIODISMO IV (EMPRESA INFORMATIVA)**



**TESIS DOCTORAL**

**Las audiencias activas y la credibilidad de los medios de  
comunicación en México**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Ricardo Alejandro del Valle del Peral**

DIRECTORES

**José López Yepes**  
**Fernando Peinado Miguel**

**Madrid, 2018**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
Departamento de Periodismo IV: Empresa Informativa



**TESIS DOCTORAL**

**Las audiencias activas y la credibilidad de los medios de comunicación en México**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR  
PRESENTADA POR**

**D. Ricardo Alejandro del Valle del Peral**

Directores

**Dr. José López Yepes**

**Dr. Fernando Peinado Miguel**

Madrid, 2017



Trabajo de investigación que presenta el Mtro. D. Ricardo Alejandro del Valle del Peral para la obtención del Grado de Doctor, bajo la dirección del Catedrático Emérito Doctor José López Yepes y del Profesor Titular Doctor Fernando Peinando Miguel, profesores de la Universidad Complutense de Madrid.

MADRID  
2017



## AGRADECIMIENTOS

Con profundo cariño y agradecimiento para Angelines Del Peral y el general Guillermo Del Valle, por sus sacrificios y apoyo incondicional, estén donde estén.

Mi gratitud sincera al rector de la UP, campus Guadalajara, Dr. Juan de la Borbolla Rivero, quien me brindó todas las facilidades para emprender esta aventura.

Muchas gracias al Dr. Rafael Hernández Cázares, vice-rector de la UP por sus valiosos consejos. Y al Dr. Antonio Eng Duarte por su insistencia para que esta oportunidad se diera.

Gracias también al Mtro. Rafa Santana Villegas, quien brindó su respaldo en los momentos más necesarios.

La orientación permanente, el seguimiento puntual del proceso y el aliento constante se lo debo a mis directores y amigos Dr. José López Yepes y Dr. Fernando Peinado Miguel.

El gran profesionalismo del Mtro. Sergio Rodea y su estupendo equipo de Lamarcalab, encabezado por Iván López, hizo posible la aplicación de las encuestas y el análisis de contenido.

Sin la tenacidad y el enorme esfuerzo de Daniel Arturo Guerrero Álvarez hubiera sido mucho más difícil explorar las investigaciones previas a nuestro tema y organizar los anexos.

Muchas gracias también a la compañía siempre alentadora y permanente de César Araiza Camarillo y José Daniel Ramos Araiza.

Los valiosos puntos de vista de Guillermo Camacho, Jaime Barrera y Diego Petersen, enriquecieron sin duda, el estado del arte.

A todos, mi más profundo agradecimiento.

## **Síntesis: Las Audiencias activas y la credibilidad de los medios en México**

El objetivo principal del presente estudio es investigar la opinión de las audiencias en torno a la prensa y las nuevas tecnologías, e identificar el grado de confianza que los receptores le atribuyen a los medios señalados, y el porqué de ello.

El estudio que nos convoca es una investigación, por un lado, de opinión pública y por el otro, de análisis de contenido mediático. En cuanto al primer enfoque, éste gira en torno al papel que cumplen, según las audiencias, los medios de comunicación convencionales y los medios en línea y el grado de confianza que inspiran en los receptores consultados. En cuanto al segundo aspecto se refiere, el análisis de contenido elaborado pretende saber cuál es el tipo de noticias más frecuente publicado en las primeras planas de quince medios de comunicación, además de analizar si esas noticias cumplen con los criterios del interés público y si la agenda mediática coincide con las informaciones que interesan a las audiencias.

Es preciso reconocer que a pesar de la problemática que enfrentan los medios de comunicación, hasta la fecha predominan como herramientas útiles y poderosas. De allí la importancia de saber los motivos por los que se encuentran inmersos en una crisis aparentemente insuperable. Si ya de por sí, el modelo de negocio hace agua, muchas críticas se enderezan también en su contra debido a que el mercantilismo prevaleciente les ha impedido mirar a la audiencia en su faceta de receptores críticos e influyentes. El panorama se le ha complicado aún más a los medios convencionales, debido a la penetración indetenible de las nuevas tecnologías, las cuales ocupan cada vez más un lugar preferente en el gusto e interés de los receptores, especialmente de los más jóvenes.

De todo esto se desprende, la necesidad de desentrañar el punto de vista de las audiencias en torno a los medios, para conocer su evaluación tanto de las empresas mediáticas tradicionales, como de las nuevas tecnologías del ciberespacio, de los periodistas y de sus mensajes. Y tomar en cuenta, tanto el punto de vista del público, como el de los expertos, con el fin de replantear un modelo de periodismo para el siglo XXI. Un modelo que parta del principio irrevocable del interés público y por tanto, del rescate de los derechos de la audiencia.

En otras palabras, explorar a través de este estudio, el peso específico de cada medio, su nivel de credibilidad, el escepticismo e Índice de Satisfacción de la Audiencia y en qué grado las noticias publicadas por los quince diarios analizados, ya sea en papel o en línea, cumplen con el requisito fundamental del interés público.

Asimismo, no es tema menor replantear las hipótesis y aproximaciones formuladas en múltiples estudios, sobre una posible Teoría de la Confianza Mediática, la cual no acaba por nacer, debido a la falta de una estructura clara y definitiva de conocimientos que expliquen con precisión porqué las audiencias confían o no en los medios. Es por ello que en este trabajo tomaremos en cuenta, como temas de análisis, en igual nivel de importancia a la confianza, que procede de los receptores, como a la credibilidad, que surge de las características objetivas del medio, ambos conceptos indisolubles, en la medida que son las dos caras de una misma moneda.

Luego de la exploración bibliográfica, de la aplicación de 600 encuestas en las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey, y del análisis de contenido durante 24 días de 15 medios de comunicación (seis en línea y nueve ediciones en papel) resaltan entre otras conclusiones, las siguientes:

1. El origen de la inestabilidad de la mayoría de las empresas informativas es multifactorial.
2. El manejo informativo de los medios, puesto en duda por la audiencia, urge de una renovación con profesionalismo e integridad, es decir, con buenas prácticas y excelencia informativa.
3. Los medios a nivel internacional se encuentran en un colapso, el cual ha traído como consecuencia una caída libre en el índice de confianza de las audiencias. Su credibilidad se ha desplomado a tal grado que se encuentran al nivel de desconfianza de los gobiernos.
4. Los enfoques previos de la incipiente Teoría Mediática de la Confianza ponen el acento en el papel del receptor. En cambio, en esta propuesta, la audiencia –sin perder el sitio central que le corresponde– comparte su importancia con los medios, sin los cuales no se desataría el proceso de creer. La confianza y la credibilidad son dos caras de una misma moneda.
5. La confianza, por un lado, es la actitud, creencia o expectativa favorable que surge de un sujeto o audiencia hacia un objeto, hecho, institución (medio de comunicación, por ejemplo) o persona digna de esa emoción positiva. El grado de confianza de la audiencia puede ser profundo, medio o superficial.
6. La credibilidad por el otro lado, hace referencia al objeto, persona o institución digna de crédito y también posee componentes objetivos y subjetivos. Entre los primeros, se encuentran aquellas cualidades concretas de que goza el medio, el periodista o el mensaje

- y, en cuanto a los segundos, nos referimos a la evaluación que de ellos lleven a cabo los receptores.
7. La desconfianza mediática es la actitud negativa de la audiencia hacia una institución informativa.
  8. Los resultados son paradójicos, pues si bien, por un lado, las audiencias consultadas creen cada vez menos en los medios de comunicación en general, por el otro, aceptan que son “indispensables” para su vida cotidiana. No hay una correlación entre el uso del medio y el grado de credibilidad.
  9. Los principales motivos de incredulidad en los medios son: la difusión de informaciones poco veraces; la sumisión a grupos de poder económico y político y la falta de transparencia.
  10. Los criterios esenciales para medir la credibilidad de un medio son: la autorregulación; la ética de urgencia, el servicio público y la calidad del contenido.
  11. Los factores fundamentales de las noticias de calidad en internet son: utilidad y cercanía de las informaciones; manejo veraz del contenido; originalidad; uso de diversas fuentes; y uso de recursos multimedia.
  12. Las cualidades del periodista creíble son: la veracidad; la experiencia y el profesionalismo.
  13. Las audiencias siempre son activas, pero con grados distintos de participación. La audiencia denominada activa adquiere un papel cada vez más protagónico, selectivo y crítico, alejada de la imagen de un ente manipulable y pasivo.
  14. La nueva generación de audiencias no decide la historia ni controla los medios, pero los ha obligado a voltear la cara hacia ellas.
  15. Los medios más creíbles para las audiencias estudiadas fueron a la par, la prensa e internet. No obstante, la mayoría de los receptores no confía en los medios por ser poco veraces y estar comprometidos con los poderes políticos y económicos. El medio más favorecido con la migración de audiencias en nuestra investigación resultó ser el internet (37%) enriquecido por antiguos usuarios de televisión (65%) y de prensa (25%).
  16. Las noticias difundidas por los medios tanto convencionales como digitales (95%), aparentemente sí cumplieron con los criterios establecidos de informaciones de interés público. La opinión de las audiencias, sin embargo, es contraria en parte al resultado del

análisis de contenido, pues además de que la casi totalidad (96%) reclama una mejoría de forma y fondo de los medios, el 76% del público no los considera confiables, y entre una de las razones que esgrimen para ello es que no cumplen con el interés público.

17. Los usos y gratificaciones de los medios de comunicación tanto convencionales, como de las nuevas tecnologías se centran, para casi la totalidad de las audiencias (78%), en la utilidad que guardan para mantener a ese público informado y entretenido. No se detectaron los nuevos usos y gratificaciones como la movilidad y la interactividad de los medios en línea.
18. Los medios informativos analizados no cumplen con sus responsabilidades sociales, ni tampoco con las principales obligaciones profesionales, debido a que la mayor parte de los usuarios perciben que no son éticos (89%); no promueven valores (86%); no se interesan por el bien común (91%); difunden contenidos violentos, morbosos y de perfil escandaloso (88%) y no son políticamente imparciales (85%).
19. La evaluación del contenido mediático resultó hasta cierto punto equilibrada, aunque prevaleció el criterio negativo de la audiencia debido a que a los medios “solo les interesa vender” (14%); también destaca el criterio de que las empresas informativas le dan prioridad (10%) a los contenidos “violentos y morbosos”; además de que se encuentran “alejados del interés público” (9%).
20. Las audiencias consultadas consideran en su mayoría que no son tomadas en cuenta por las empresas periodísticas ni para sugerir cambios, ni para externar algún punto de vista.
21. La institución más confiable en comparación con otras, según el criterio de las audiencias resultó ser la universidad, organización que encabeza esta lista con 15% de aprobación. Le siguen, la iglesia (14%), el Ejército (7%), la Cruz Roja (6%) y la Marina (5%). Los medios se ubicaron a media tabla en la confiabilidad de los receptores, al quedar en el séptimo sitio con solo 3% de confianza.
22. Los medios más confiables hasta la fecha son la prensa y la televisión, no obstante que los medios en línea han incrementado su credibilidad y penetración en los últimos seis años.
23. Los medios en México se han visto cada vez más afectados tanto por la crisis económica, como por la aparición y desarrollo de internet, la inseguridad pública, la autocensura y la falta de credibilidad que empieza a aflorar en la audiencia. La prensa en general, empieza

- a voltear la cara hacia las audiencias; se vuelve más plural, aplica una mayor dosis de periodismo de investigación, aunque se le reconozca poco esa labor.
24. Los medios impresos estudiados, no obstante los avances registrados, se encuentran inmersos en una transición democrática en la cual la transparencia, la auto-regulación, la falta de independencia y el cumplimiento de sus responsabilidades sociales, son aún tareas pendientes. Las empresas informativas promueven la transparencia y rendición de cuentas de todos los sectores, menos del propio.
  25. Los motivos por lo que los receptores otorgan algún grado de credibilidad a las empresas informativas, a pesar de la crisis, son los siguientes: a) la confianza en los medios se construye a lo largo de los años y no es fácil de destruir; b) los medios cumplen con ciertas necesidades que no están necesariamente atadas a la credibilidad, como puede ser el entretenimiento, informarse y el contacto social. c) Las empresas informativas, a pesar de sus deficiencias, cumplen el papel de ser contrapesos del poder gubernamental y por lo tanto son útiles en el ámbito de la democracia para conseguir información útil en la toma de decisiones de los receptores, y d) porque se carece de otras opciones institucionales que cumplan con la finalidad de los medios.
  26. Los medios en línea han incrementado su credibilidad en los últimos seis años, en especial entre los jóvenes. En los estudios más recientes, aunque prevalece un mayor índice de credibilidad en las noticias de los diarios impresos, las diferencias con las versiones de la web son cada vez menores. Además, mientras ha bajado en general la consulta a los medios impresos, se ha incrementado la exploración de internet. Los participantes de mayor edad y de nivel educativo superior consideraron a los periódicos en línea como menos creíbles que sus tradicionales versiones en papel.
  27. El punto de acuerdo mayoritario entre la audiencia (96%) es que los medios necesitan mejorar en todos los aspectos, en especial en el campo de la ética.
  28. Las noticias políticas son entre los nueve temas analizados (política, economía, finanzas, educación, ciencia, cultura, deportes, espectáculos y comunidad) las que presentaron el mayor nivel de gratificación de la audiencia. Y le siguen las noticias de espectáculos, deportes y locales o comunitarias.
  29. Las noticias favoritas de la audiencia estudiada, a pesar de pertenecer a un nivel socioeconómico y académico alto, son las de espectáculos, con un 79% de preferencia y

las de deportes con 73%, ambas, con el más elevado grado de interés expresado por los entrevistados, quienes en una escala del 1 al 10, les otorgaron 7.8 de calificación, lo que las coloca en el primer sitio de predilección. En el tercer sitio de aceptación se encuentra la información local o de comunidad.

30. Las empresas de comunicación analizadas apuestan principalmente a los temas políticos, locales, de espectáculos y deportes para mantener el interés de la audiencia.
31. La televisión resultó muy criticada por la audiencia y por tal motivo la colocó en el último sitio en cuanto a imparcialidad, honestidad y objetividad.

## **Abstract: Active audiences and credibility of the media in Mexico**

The main objective of the present study is to investigate audience opinion in regards to the press and new technologies, to identify the degree of confidence that audiences attribute to the media, and the reason for that confidence.

The study is, on the one hand, one of public opinion, and on the other, of content analysis of the media. The first approach revolves around the role of both conventional and online media, and the degree of trust they inspire in their audiences. As for the second aspect, content analysis was used to know the most frequent type of news published in the front pages of fifteen sources, in addition to analyzing whether this news meets the criteria of public interest and whether the agenda set forth by the media matches audience interest.

It is necessary to recognize that, despite the problems faced by the media, to date they continue to be useful and powerful tools. Hence, the importance of understanding why they are immersed in a seemingly insurmountable crisis. The business model is failing, and, on top of that, many criticisms are also leveled against them because the prevailing mercantilism has prevented them from viewing the audience as critical and influential receivers of content. The panorama has been further complicated for the conventional media, due to the penetration of new technologies, which increasingly occupy a preferential place in the taste and interest of the audience, especially among the young.

From all this comes the need to understand the point of view of audiences in regards to the media, to know their assessment of traditional media companies, of new cyberspace technologies, of journalists, and of their messages. It is necessary take into account both the point of view of the public and the experts, in order to rethink a model of journalism for the twenty-first century. This model must depart from the irrevocable principle of the public interest and therefore from the rescue of the rights of the audience.

In other words, to explore through this study, the specific weight of each medium, its level of credibility, skepticism and Audience Satisfaction Index and to what extent the news published by the fifteen newspapers analyzed, either on paper or online, meet the fundamental requirement of the public interest.

Likewise, it is not a minor issue to rethink the hypotheses and approaches formulated in multiple studies, on a possible Theory of Media Trust, which has not yet come into being, due to the lack of a clear and definitive structure of knowledge that explains precisely why audiences



rely or not on the media. It is for this reason that in this work we will give, as subjects of analysis, an equal level of importance to the trust that comes from the receivers, as well as to the credibility that arises from the objective characteristics of the medium, both indissoluble concepts, insofar as they are the two sides of the same coin.

After the bibliographic exploration, the application of 600 surveys in the cities of Mexico, Guadalajara and Monterrey, and the 24-day content analysis of 15 media outlets (six online and nine paper editions) among other conclusions, the following come to light:

1. There are multiple factors accounting for the instability of most media firms.
2. The information management of the media, questioned by the audience, requires an urgent renewal with professionalism and integrity; that is, with good practices and informative excellence.
3. The media at the international level are in a state of collapse, which has resulted in a free fall in the confidence index of the audiences. Their credibility has plummeted to such a degree that they are at the same level of distrust as governments.
4. Previous approaches to the fledgling Media Trust theory place emphasis on the role of the receiver. Instead, in this proposal, the audience - without losing its central place - shares its importance with the media, without which the process of believing would not be possible. Trust and credibility are two sides of the same coin.
5. Trust, on the one hand, is the attitude, belief or favorable expectation that arises from a subject or audience towards an object, fact, institution (medium of communication, for example) or person worthy of that positive emotion. The degree of audience confidence can be deep, medium, or superficial.
6. Credibility on the other hand, refers to the object, person or institution worthy of credit and also has objective and subjective components. Among the first are those specific qualities enjoyed by the media, the journalist or the message. For the latter, we refer to the evaluation of the receivers.
7. Media mistrust is the negative attitude of the audience toward an informational institution.
8. The results are paradoxical, since, on the one hand, the audiences consulted believe less and less in the mass media in general. On the other hand, they accept that they are "indispensable" for their daily lives. There is no correlation between the use of the medium and the degree of credibility.

9. The main reasons for disbelief in the media are: the transmission of inaccurate information, submission to groups with economic and political power, and lack of transparency.
10. The essential criteria for measuring the credibility of a medium are: self-regulation, the ethics of urgency, public service, and the quality of the content.
11. The fundamental factors of quality news on the Internet are: usefulness and relevance of information, truthful handling of content, originality, use of various sources, and use of multimedia resources.
12. The qualities of the credible journalist are: truthfulness; experience and professionalism.
13. Audiences are always active, but with different degrees of participation. The so-called active audience acquires an increasingly protagonist, selective and critical role, far from the image of a manipulative and passive entity.
14. The new generation of audiences does not decide the story or control the media, but has forced the media to turn towards them.
15. The most credible media for the audiences studied were equally, the press and the internet. However, most receivers do not trust the media for being untrustworthy and committed to political and economic powers. The most favored medium with the migration of audiences in our research turned out to be the internet (37%) enriched by former television users (65%) and the press (25%).
16. The news broadcast by both conventional and digital media (95%), apparently did meet the established criteria of information of public interest. Audience opinion, however, is in part contrary to the result of the content analysis, since in addition, almost the totality (96%) demands an improvement of form and background of the media, 76% of the public does not consider them reliable, and among one of the reasons they offer, is that they do not meet the public interest.
17. The uses and gratifications of both conventional media and new technologies focus, for almost all audiences (78%), on their usefulness in keeping the audience informed and entertained. No new uses and gratifications were detected, such as online media mobility and interactivity.
18. The media analyzed do not fulfill their social responsibilities, nor their professional obligations, because most users perceive that they are not ethical (89%); they do not

promote values (86%); they are not interested in the common good (91%); they broadcast violent, morbid and scandalous content (88%) and they are not politically impartial (85%).

19. The evaluation of the media content was somewhat balanced, although the negative opinion of the audience prevailed because the media "are only interested in selling" (14%). Also important is the opinion that information companies give priority (10%) to "violent and morbid" content, in addition to being "far from the public interest" (9%).
20. The audiences consulted mostly consider that they are not taken into account by journalistic companies, either to suggest changes, or to express some point of view.
21. The most reliable institution in comparison to others, according to audience opinion, turned out to be the university, which heads this list with a 15% approval rating. Next, comes the Church (14%), the Army (7%), the Red Cross (6%) and the Navy (5%). The media were located in the middle of the standings in the reliability of the receivers, being in the seventh place with only 3% confidence.
22. The most reliable media to date are the press and television, although online media have increased their credibility and penetration in the last six years.
23. The media in Mexico have been increasingly affected by both the economic crisis and the emergence and development of the Internet, public insecurity, self-censorship and the lack of credibility that begins to appear in the audience. The press in general, begins to turn the face towards audiences. It is becoming more pluralistic, relying more on investigative journalism, although little is recognized.
24. The printed media studied, despite the progress made, are immersed in a democratic transition in which transparency, self-regulation, lack of independence and fulfillment of their social responsibilities are still pending tasks. Information companies promote the transparency and accountability of all sectors, except their own.
25. The reasons for which audiences give some degree of credibility to information companies, despite the crisis, are the following: a) trust in the media is built over the years and is not easy to destroy; b) the media meet certain needs that are not necessarily tied to credibility, such as entertainment, information and social contact. c) Information companies, despite their deficiencies, play the role of counterweights to government power and therefore are useful in the field of democracy to obtain information, useful in

the decision-making of the receivers, and d) because there are no other institutional options that fulfill the purpose of the media.

26. Online media have increased their credibility over the past six years, especially among young people. In the most recent studies, although a greater index of credibility prevails in the news of the printed newspapers, the differences with the web versions are increasingly smaller. In addition, readership of print media has decreased while internet exploration has generally increased. Older and better-educated participants viewed online newspapers as less credible than their traditional paper versions.
27. The point of agreement among the audience (96%) is that the media need to improve in all aspects, especially in the field of ethics.
28. Political news is one of the nine themes analyzed (politics, economics, finance, education, science, culture, sports, shows and community) that presented the highest level of audience gratification. They are followed by entertainment news, sports, and local or community affairs.
29. The favorite of the studied audience, despite belonging to a high socioeconomic and academic level, is entertainment news, with a 79% preference, and sports with 73%, both with the highest degree of interest expressed by the interviewees. These programs received a 7.8 score on a scale of 1 to 10, which places them in the first and second places in audience preference. In the third place is local or community news.
30. The communication companies analyzed relied mainly on political, local, entertainment and sports subjects to maintain the interest of the audience.
31. Television received the most audience criticism, and thus, placed last in terms of impartiality, honesty, and integrity.

## ÍNDICE

<b>Síntesis: Las Audiencias activas y la credibilidad de los medios en México</b> .....	4
<b>Abstract: Active audiences and credibility of the media in Mexico</b> .....	10
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....	19
<b>1.1. Planteamiento del problema</b> .....	19
<b>1.2. Objetivos de la investigación</b> .....	22
<b>1.3. Justificación del estudio</b> .....	23
<b>1.4. Estructura de la investigación</b> .....	24
<b>1.5. Metodología de la investigación</b> .....	29
<b>1.5.1. La encuesta</b> .....	30
<b>1.5.2. El análisis de contenido</b> .....	37
<b>1.6. Índice de Satisfacción de las Audiencias</b> .....	44
<b>1.7. Hipótesis y variables</b> .....	45
<b>1.8. Estado de la cuestión</b> .....	46
<b>CAPÍTULO 2. LAS AUDIENCIAS ACTIVAS</b> .....	55
<b>2.1. Concepto y definición de audiencia activa</b> .....	57
<b>2.1.2. Debate en torno al papel de la audiencia</b> .....	61
<b>2.2. Tipos de audiencias</b> .....	67
<b>2.3. El interés público, el interés del público y los derechos de las audiencias</b> .....	73
<b>2.3.1. Características del interés público</b> .....	75
<b>2.3.2. Algunas definiciones de interés público</b> .....	77
<b>2.3.3. Teorías del interés público</b> .....	79
<b>2.3.4. Criterios de evaluación de los medios</b> .....	81
<b>2.3.5. El interés del público</b> .....	82
<b>2.3.6. Propuesta de definición de Información de interés público</b> .....	84
<b>2.3.7. Los derechos de las audiencias</b> .....	86
<b>2.4. La opinión pública como punto de partida de la democracia</b> .....	89
<b>2.4.1. Definiciones de opinión pública</b> .....	90
<b>2.4.2. El debate sobre la teoría elitista y la teoría de la participación</b> .....	95
<b>2.4.3. Principios de la teoría de la participación</b> .....	96
<b>2.4.4. El clima de opinión pública</b> .....	101
<b>2.5. Se agota el paradigma de los efectos de los medios</b> .....	106
<b>2.6. Los estudios de recepción al rescate de la audiencia</b> .....	110
<b>2.7. Nuevos medios, nueva participación de las audiencias</b> .....	113

2.7.1. Periodismo 3.0 o periodistas ciudadanos .....	118
2.7.2. El papel de la audiencia.....	123
2.7.3. El ciberactivismo .....	124
2.7.4. La participación de la audiencia todavía es minoritaria .....	126
2.7.5. Periodismo interactivo en la prensa mexicana .....	129
2.8. Los periodistas, entre la apertura y la resistencia .....	131
2.9. La teoría de usos y gratificaciones .....	136
2.9.1. Nuevos usos y gratificaciones con los nuevos medios.....	138
<b>CAPÍTULO 3. LA CONFIANZA DE LA AUDIENCIA .....</b>	<b>142</b>
3.1. Concepto, definición y naturaleza de la confianza .....	142
3.1.2. Perfil de los confiados y el proceso de confianza.....	146
3.1.3. Definiciones de confianza .....	147
3.1.4. Coincidencias o denominadores comunes.....	148
3.1.5. Tipos de confianza.....	150
3.2. Confianza, desconfianza y democracia .....	153
3.3. La confianza en las instituciones latinoamericanas y europeas .....	156
3.4. La confianza ciudadana, factor clave de la democracia de calidad.....	162
3.5. El papel de los medios en la crisis de confianza de las instituciones .....	164
3.6. El estudio de la confianza de la audiencia en los medios de comunicación.....	166
3.6.1. Elementos principales de la confianza entre medios y audiencias .....	170
3.7. El escepticismo de la audiencia o la desconfianza en los medios .....	171
3.8. Consideraciones finales .....	175
<b>CAPÍTULO 4. LA CREDIBILIDAD EN LOS MEDIOS .....</b>	<b>178</b>
4.1. La credibilidad de los medios de comunicación .....	178
4.2. Origen y definición del concepto credibilidad.....	180
4.2.1 Definición de credibilidad .....	181
4.3. La crisis mundial de los medios .....	183
4.3.1. Casos emblemáticos de la crisis.....	186
4.4. El panorama de la prensa en Latinoamérica .....	191
4.5. La prensa mexicana: del autoritarismo a la apertura democrática .....	193
4.6. Incertidumbre y crisis, el nuevo panorama de la prensa en México .....	201
4.6.1. La opacidad de la prensa, factor de desconfianza .....	206
4.7. La crisis de credibilidad de los medios .....	210
4.7.1. Motivos de incredulidad en los medios .....	221

4.7.2. “La posverdad” o la difusión de rumores.....	224
4.7.3. Otros factores que dañan la credibilidad de los medios .....	226
4.8. Factores de credibilidad de la prensa e internet .....	228
4.8.1. Uso de medios, según su nivel de credibilidad.....	232
4.8.2. Criterios para medir la credibilidad de un medio.....	236
4.8.3. Factores de credibilidad de los mensajes o noticias.....	238
4.8.4. Atributos y perfil de un periodista o comunicador creíble .....	240
4.9. Principios básicos de la práctica periodística .....	244
4.10. Consideraciones finales .....	249
<b>CAPÍTULO 5. Resultados de la investigación.....</b>	<b>250</b>
5.1. Nivel de credibilidad de los medios .....	250
5.2. Evaluación de la acción de los medios .....	253
5.3. Cobertura y atención de las necesidades del público .....	255
5.4. Usos y gratificaciones .....	258
5.5. El medio más creíble .....	261
5.6. El grado de credibilidad de las herramientas informativas .....	264
5.7. Las instituciones más confiables .....	268
5.8. La profesión más confiable .....	270
5.9. Evaluación del contenido .....	271
5.10. Necesidad de mejoría .....	273
5.11. Cambios, para incrementar la confianza.....	275
5.12. Los medios, herramientas “indispensables” .....	276
5.13. Los medios, instituciones “poco recomendables” .....	278
5.14. Cambio de preferencia mediática.....	279
5.15. Temas informativos de mayor preferencia .....	280
5.16. Medio favorito para informarse de temas predilectos .....	282
5.17. Nivel de confianza de los periodistas .....	283
5.18. Uso de tecnología .....	285
5.19. Hábitos de lectura.....	286
5.20. Resultados sobre el Análisis de Contenido .....	287
5.21. Índice de Satisfacción de las Audiencias .....	291
5.22. Noticias por tipo de medio y sección .....	297
5.23. Consideraciones finales .....	303
<b>CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>304</b>

<b>Referencias.....</b>	<b>313</b>
<b>ANEXO I. ESTUDIO DE CAMPO: OPINIÓN GENERAL DE LAS AUDIENCIAS ACTIVAS. CONFIABILIDAD DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>326</b>
<b>ANEXO II. ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICAS.....</b>	<b>414</b>
<b>ANEXO III. CUESTIONARIO DEL ESTUDIO .....</b>	<b>416</b>
<b>ANEXO IV. ENTREVISTAS A PERIODISTAS: CUESTIONARIO SOBRE CRISIS DE LOS MEDIOS.....</b>	<b>427</b>
<b>Entrevista a Jaime Barrera Rodríguez, director editorial del diario <i>Milenio-Jalisco</i> .....</b>	<b>427</b>
<b>Entrevista a Guillermo Camacho Pérez, director editorial de <i>Mural</i>.....</b>	<b>429</b>
<b>Entrevista a Diego Petersen Farah, funcionario de <i>El Informador</i>.....</b>	<b>432</b>
<b>ANEXO V. DIRECTORIO DE ABREVIATURAS.....</b>	<b>434</b>
<b>ANEXO VI. ÍNDICE DE NOMBRES.....</b>	<b>436</b>



## **CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

Es difícil ocultar la crisis por la que atraviesan muchos medios de comunicación en el mundo, lo que ha desatado, entre otras consecuencias, la quiebra y desaparición definitiva de innumerables diarios, el despido masivo de trabajadores especializados y el hundimiento sin más, de un modelo de negocio que en tiempos recientes era aún exitoso (Pew Research, 2015).

En el seno de esta todavía influyente industria, el ambiente se encuentra enrarecido y tenso, pues muchos de sus directivos perciben que las malas noticias, en torno al futuro de la prensa, están por venir. Tales circunstancias han provocado una polémica en ámbitos distintos de la comunidad, sobre el origen de la inestabilidad de las empresas informativas, la cual ha desembocado en la identificación por parte de los analistas de tres factores fundamentales a los que se atribuye dicho fenómeno.

1. El primero de ellos se refiere a la crisis económica mundial desatada en el 2008 y manifestada en una profunda crisis de liquidez, que contrajo la economía y paralizó a innumerables instituciones públicas y privadas; las cuales se vieron en la necesidad de tomar, entre otras decisiones, la cancelación en forma masiva de sus pautas publicitarias, determinación que dañó sin remedio a la industria mediática.
2. El segundo factor se relaciona con la revolución y crecimiento galopante de las nuevas tecnologías, a partir de los años 90, que desde entonces y hasta ahora, ha marcado como lógica, la consecuencia de que, a mayor utilización de internet y redes, menos uso de periódicos impresos y televisión abierta.
3. Como tercer y último factor, objeto de análisis de la presente investigación, se encuentra la indetenible caída de la confianza de los receptores en los medios de comunicación convencionales, sin que ello represente tampoco como veremos, una transferencia automática de la fidelidad de las audiencias, hacia los medios cibernéticos.

Es oportuno hacer notar que esta nueva etapa de incredulidad mediática abre de par en par las puertas a la audiencia, poco tomada en cuenta en el pasado, tanto por las empresas informativas, como por los gobiernos. Así las cosas, los receptores, relegados durante

mucho tiempo, resurgen como sujetos centrales de estudio dentro del proceso de comunicación. De este modo, se revalora su papel y reaparece con una relativa autonomía, con la cual desplaza su rol pasivo, para convertirse en una audiencia activa, y por tanto más cooperativa, crítica y demandante.

El estudio que nos convoca es una investigación, por un lado, de opinión pública y por el otro, de análisis de contenido mediático. En cuanto al primer enfoque, éste gira en torno al papel que cumplen según las audiencias, los medios de comunicación convencionales y los medios en línea y el grado de confianza que inspiran en los receptores consultados. Además, es una investigación de usos y gratificaciones para conocer tanto el empleo que el público le confiere a estas instituciones informativas, como el tipo de satisfacción que éstas le otorgan, y más si tomamos en cuenta que a nuevos medios aparecen nuevos usos y nuevas satisfacciones. En cuanto al segundo aspecto se refiere, el análisis de contenido elaborado pretende saber cuál es el tipo de noticias más frecuente publicado en las primeras planas de los quince medios de comunicación, además de analizar si esas noticias cumplen con los criterios del interés público y si la agenda mediática coincide con las informaciones que interesan a las audiencias.

Como expondremos más adelante en forma detallada, en la primera parte de nuestra investigación, el receptor definirá en una amplia encuesta, cuál es el medio más creíble en una escala gradual del 1 al 10 y el porqué de esa opinión; indicará cuál es su nivel de interés en cada tipo de noticia sea política, económica, deportiva o de cultura, entre otras; nos confiará su cambio de preferencia de un medio por otro y su actual hábito de consumo; indicará en qué grado las empresas informativas atienden las necesidades de la audiencia y especificará, según la teoría de usos y gratificaciones, por qué prefiere más a un medio que a otro. Del mismo modo, evaluará el contenido de estas empresas informativas y especificará qué tanto cumplen éstas con el interés público y/o el interés del público, si promueven valores y cuál considera que es su nivel ético y profesional. De allí, las audiencias consultadas juzgarán si los medios, sean estos convencionales o cibernéticos, deben mejorar en cuanto a forma y fondo, e indicarán en comparación con otras instituciones, cuál es el grado de confianza que les otorgan.

Con este marco de referencia se propone el enfoque de *audiencia activa*, término acuñado por Bauer, quien intenta recuperar la imagen del individuo liberal y democrático,

es decir, del ciudadano ideal e independiente, que es racional, auto-determinado, selectivo y que busca la vida y la libertad (Biocca, 1985: 7).

Concepción, por cierto, muy alejada del individuo pasivo y manipulable que prevaleció en el siglo pasado. Ahora, entre otros factores que marcan la pauta del nuevo receptor, se encuentra su participación e interactividad en el ciberespacio. Tiene lugar entonces, el nuevo despertar de la audiencia, que comienza a tener un papel más protagónico por el uso cada vez mayor de las nuevas tecnologías.

En síntesis, a pesar de la polémica desatada sobre el concepto de audiencia activa, hoy más que nunca esta noción cobra carta de naturalización como fenómeno comunicacional destacado, pues las investigaciones realizadas por los expertos no se detienen solo en el estudio del medio o del mensaje, sino que abarcan ya el análisis más constante de las audiencias. En un mundo más democrático, dentro del cual la sociedad civil se empodera cada vez más, los ciudadanos comunes, influyen en mayor medida en la toma de decisiones. Esa mayor participación política, también se ve reflejada en los medios informativos con receptores más dinámicos.

Por el contrario, si bien es cierto que la nueva generación de audiencias, no decide la historia y nunca ha llegado a controlar a los medios, sí ha alcanzado una importancia similar a la institución informativa y al mensaje, y ha puesto en predicamento a muchas instituciones mediáticas, a las cuales ya les ha pasado la factura de su desconfianza.

En la segunda parte de nuestro estudio, referido al análisis de contenido, expondremos los resultados del porcentaje de noticias de interés público difundidas por los 15 medios investigados, tanto los diez medios convencionales, como los cinco en línea, y daremos a conocer una propuesta de Índice de Satisfacción que nos muestre en forma más objetiva el interés de la audiencia en los temas publicados, comparado con el nivel jerárquico que cada medio confiere a los diferentes tipos de noticias difundidos en sus primeras planas.

## **1.2. Objetivos de la investigación**

OB1.- El principal objetivo del presente estudio es investigar la opinión de las audiencias en torno a la prensa y las nuevas tecnologías, e identificar el grado de confianza que los receptores le atribuyen a los medios señalados, y el porqué de ello.

OB2.- En cuanto a los objetivos particulares, nuestro análisis va dirigido a:

1. discutir un enfoque complementario de la Teoría de la Confianza Mediática, en base a diversos planteamientos teóricos previos;
2. analizar si las empresas informativas cumplen con el interés público, por medio de la aplicación de un análisis de contenido;
3. identificar en base a las necesidades del público y la opinión de los expertos, un modelo de periodismo que resulte más creíble y profesional;
4. aplicar una fórmula para conocer el Índice de Satisfacción de las Audiencias en torno a las noticias publicadas;
5. determinar cuál es, en opinión de los receptores, el medio de comunicación más creíble e influyente y por qué;
6. indagar el impacto de internet y las redes sociales, en relación a los otros medios;
7. detectar cuáles son las principales responsabilidades sociales de los canales informativos, según las audiencias;
8. descubrir cuál es el interés del público por lograr una mayor participación dentro de los medios;
9. ubicar el sitio que los ciudadanos-audiencias otorgan a las empresas informativas en cuanto a credibilidad, en relación a otros grupos de interés;
10. investigar si existe alguna relación entre la satisfacción de las necesidades de la audiencia y la credibilidad que esos públicos profesan por las instituciones informativas;
11. encontrar, de qué variable o variables depende, por un lado, la confianza que los receptores le dispensan a los medios de comunicación, y por el otro, el escepticismo con el que se les castiga,
12. y por último, indagar cuáles son los principales usos y gratificaciones que los usuarios aprovechan de la prensa y de los medios en línea.

En síntesis, mirar con los ojos de una audiencia más crítica, el accionar de los medios informativos, cada vez menos confiables y proponer, de la mano de los especialistas, alternativas de solución.

### **1.3. Justificación del estudio**

A pesar de la problemática que enfrentan los medios de comunicación, hasta la fecha predominan como herramientas útiles y poderosas. De allí la importancia de saber los motivos por los que se encuentran inmersos en una crisis aparentemente insuperable. Si ya de por sí, el modelo de negocio hace agua, muchas críticas se enderezan también en su contra debido a que el mercantilismo prevaleciente les ha impedido mirar a la audiencia en su faceta de receptores críticos e influyentes. El panorama se le ha complicado aún más a los medios convencionales, debido a la penetración indetenible de las nuevas tecnologías, las cuales ocupan cada vez más un lugar preferente en el gusto e interés de los receptores, especialmente de los más jóvenes.

De todo esto se desprende la necesidad de desentrañar el punto de vista de las audiencias activas en torno a los medios, para conocer su evaluación tanto de las empresas mediáticas tradicionales como de las nuevas tecnologías del ciberespacio, de los periodistas y de sus mensajes. Y tomar en cuenta, tanto el punto de vista del público, como el de los expertos, para replantear un modelo de periodismo para el siglo XXI. Un modelo que parta del principio irrevocable del interés público y por tanto, del rescate de los derechos de la audiencia.

En otras palabras, explorar a través de un estudio de opinión pública, de un análisis de contenido y de una revisión bibliográfica, el peso específico de cada medio, su nivel de credibilidad, el escepticismo e Índice de Satisfacción de la Audiencia y en qué grado las noticias publicadas por los 15 diarios analizados, ya sea en papel o en línea, cumplen con el requisito fundamental del interés público.

Asimismo, no es tema menor replantear las hipótesis y aproximaciones formuladas en múltiples estudios, sobre una posible Teoría de la Confianza Mediática, la cual no acaba por nacer, debido a la falta de una estructura clara y definitiva de conocimientos que expliquen con precisión porqué las audiencias confían o no en los medios. Es por ello que en este trabajo tomaremos en cuenta, como temas de análisis, en igual nivel de importancia a

la confianza, que procede de los receptores, como a la credibilidad, que surge de las características objetivas del medio, ambos conceptos indisolubles, en la medida que son las dos caras de una misma moneda.

#### **1.4. Estructura de la investigación**

El presente estudio se encuentra integrado por cinco capítulos y siete anexos. El primero de ellos incluye como lo señalamos párrafos arriba, el planteamiento del problema, centrado tanto en la crisis que enfrentan muchos medios de comunicación en el mundo, como en el papel más protagónico asumido por las audiencias.

Del mismo modo se exponen, el objetivo general y once objetivos particulares de la investigación, también ya citados. En lo referente a la justificación del tema, ésta va dirigida a conocer la evaluación que de los medios realizan las audiencias, en particular en el ámbito de la confianza y el camino necesario para lograr un mejoramiento profesional.

En cuanto a la estructura, el presente subtema está dedicado a realizar un resumen del contenido de cada apartado; cuando abordamos el método utilizado, explicamos la utilización de cinco herramientas: 1) el análisis de la bibliografía especializada; 2) la aplicación de una encuesta representativa en 600 hogares; 3) el análisis de contenido de 15 medios de comunicación, diez editados en papel y cinco en línea; 4) las entrevistas a expertos y 5) la aplicación de un índice para conocer la satisfacción de las audiencias en relación al contenido mediático.

Además, integran el apartado metodológico las hipótesis planteadas, sus variables y definiciones y el estado de la cuestión. En este último epígrafe se realiza una breve revisión bibliográfica sobre el estado reciente de los estudios sobre las audiencias activas, sobre su confianza en los medios y la credibilidad que se ha detectado promueven estas instituciones informativas. Se complementa el subtema con un breve repaso sobre el uso de la encuesta y el análisis de contenido como metodologías afines a nuestro estudio.

En el segundo capítulo se hace un recuento histórico de la noción de audiencia y las diferentes concepciones que se tienen de ella, para rematar con el análisis de la audiencia activa y su naturaleza crítica e independiente, lo que nos lleva a afirmar bajo la tutela de los expertos que, a lo largo de setenta años de investigación en el campo de la comunicación, los receptores no son fácilmente manipulables por los medios.

Con este nuevo panorama, damos cuenta aquí, que en los últimos años ha cobrado fuerza el estudio de las audiencias, tanto por el lento agotamiento del paradigma de los efectos de los medios sobre la sociedad, como por la maduración en el trato del público con los medios y el crecimiento incontenible de nuevas ofertas mediáticas. Al abrir un debate sobre el papel de la audiencia, se llega a la conclusión de que, si bien no cambia la historia, ni controla a los medios, sí asume ya, un papel central dentro del proceso de la comunicación, antes insospechado. Por eso se le define, como *el conjunto de receptores con autonomía relativa, capacidad de elección e interacción y de importancia similar al medio y al mensaje*.

Por otro lado, analizaremos las características y diversas posturas expuestas en torno al significado de la noción del *interés público*, muchas veces desatendida por los medios, para dar preferencia en su lugar, muchas ocasiones por motivos mercantiles, al *interés del público*. Examinaremos también en este capítulo, cómo se encuentran a la fecha la promulgación y puesta en práctica de los derechos de la audiencia.

Nos convoca como tema de especial importancia, el referido a los criterios de evaluación de los medios informativos, para identificar si estas empresas cumplen con los valores fundamentales que propician una convivencia civilizada o solo satisfacen conveniencias individuales o intereses de grupo.

No obstante, si las audiencias son cada vez más participativas, ello se ha debido, según los especialistas, no solo a la aparición de las nuevas tecnologías, sino también a que los ciudadanos se desenvuelven en el contexto de las libertades propiciadas por los regímenes democráticos. De allí que nos refiramos también en este espacio al valor de la opinión pública como catalizador del debate contemporáneo.

Al diseccionar a los nuevos medios, describiremos tanto los nuevos usos, como las nuevas gratificaciones que estos motivan en las audiencias, con especial interés en el significado del Periodismo 3.0 y del ciberactivismo. Sin olvidar que no obstante el innegable protagonismo de las audiencias llamadas activas, no implica esto, que su alcance sea ilimitado (Masip, 2015: 178).

Concluimos el capítulo, por un lado, con una reflexión sobre la falta de voluntad de buena parte del gremio periodístico por impulsar la participación de las audiencias en el contenido mediático, no obstante que esa actividad de los receptores sigue al alza. Y por el

otro, pasamos revista como dijimos, a otros nuevos usos y gratificaciones generados a partir del nacimiento de las tecnologías digitales, entre ellos, la interactividad, movilidad, navegabilidad y el surgimiento de nuevos agentes informativos.

El capítulo tres se enfoca en el análisis del concepto de la confianza, elemento clave según los expertos, para la supervivencia y estabilidad de la sociedad contemporánea. En principio, describiremos la naturaleza de esta noción, que como podremos comprobar forma parte esencial del ADN de las organizaciones humanas, entre las cuales se encuentran los medios de comunicación.

El enfoque aquí presentado resalta el término de confianza como la percepción subjetiva de la audiencia y no tanto como el resultado de las características objetivas del medio. Es decir, que lo relevante del tema será poner en alto relieve las percepciones más íntimas de la audiencia, relativamente independientes de la medición del desempeño de los medios, tema de análisis del siguiente capítulo.

Exploraremos también diversas investigaciones que nos ayuden a entender “la aguda crisis de confianza que afrontan las instituciones” (Latinobarómetro, 2015: 10), entre las que se encuentran incluidas las empresas informativas. De ese análisis, se derivará el estudio denominado por Tsfatí (2002: 36-39) *escepticismo mediático*, actitud de desconfianza manifestada por las audiencias.

Resalta en este apartado la relación que los investigadores se afanan en subrayar entre la confianza y la fortaleza de la democracia, en especial la democracia de calidad propuesta por Morlino (2009). Igualmente reflexionaremos sobre los bajos niveles de confianza que, a lo largo de los últimos años, inspiran las instituciones entre los ciudadanos de Latinoamérica, Europa y Estados Unidos.

Por último, nos daremos a la tarea de analizar el papel que cumplen los medios en el ámbito de la crisis de confianza de esas instituciones, para rematar con nuestro tema central, referido al estudio de la confianza de la audiencia en los medios de comunicación y los motivos del escepticismo hacia esas instituciones mediáticas por parte de los receptores.

El penúltimo y cuarto apartado es un enfoque complementario de la perspectiva del capítulo tres en donde se analizó la confianza otorgada por los usuarios a una determinada institución mediática. En este capítulo, pondremos el énfasis en las características objetivas



tanto del medio, como del mensaje y del comunicador o periodista, atributos que influyen para que cualquiera de los tres se vuelva creíble a los ojos de la audiencia.

Aunque enfoques previos de la Teoría de la Confianza en los Medios ponen el acento en el papel del receptor, en nuestra propuesta en cambio, la audiencia, sin perder el sitio central que le corresponde, comparte su importancia con los medios, sin los cuales no se desataría el proceso de creer.

Hablar de confianza o credibilidad depende de qué elemento se ponga en el centro del interés de la investigación. Si el factor de importancia del estudio es la audiencia, entonces la noción de confianza orienta el enfoque. Si por el contrario, la investigación resalta el papel de los medios, entonces prevalecerá el concepto de credibilidad en el análisis realizado. En este apartado daremos prioridad a la credibilidad mediática.

Sin embargo, es necesario precisar que más que una división real y definitiva entre las nociones de confianza y credibilidad (de las que ya adelantamos que son diferente cara de una misma moneda), la segmentación pretende favorecer un enfoque didáctico, para distinguir, a través de un análisis, por una parte, los atributos psicológicos que surgen de la audiencia, como condicionantes de la confianza otorgada a un medio determinado, y por el otro, las características objetivas tanto de los medios y su accionar, como de sus mensajes y comunicadores, en su papel de impulsores de credibilidad.

Por otro lado, complementan este apartado varios subtemas, entre ellos una propuesta de definición de credibilidad, luego de realizar un análisis de los diferentes enfoques del concepto. También damos paso al recuento de los tres principales factores que han llevado a la caída lenta pero continua, de los diarios en diversas partes del mundo. Y para ejemplificar, expondremos algunos casos emblemáticos de este fenómeno internacional de crisis mediática, el cual apenas asoma la cabeza en los países latinoamericanos y no obstante ello, ya causa quiebras, cierres y despidos en el seno de la industria de la comunicación de esa región.

Con el fin de contextualizar el estudio, bosquejaremos el papel que han jugado los medios de comunicación mexicanos en los últimos cincuenta años, periodo que va desde los gobiernos autoritarios, hasta la transición política y apertura democrática.

Del mismo modo, veremos cómo las transformaciones tecnológicas y económicas han desembocado en un presente tortuoso y un futuro incierto para la prensa, cuyos

integrantes ven alejarse los buenos tiempos, mientras se agudiza la falta de credibilidad de sus instituciones.

Por último, pasaremos lista a varias de las causas objetivas que inducen a las audiencias a perder la confianza en las empresas informativas y propondremos, de la mano de los expertos, algunas opciones para fortalecer la credibilidad tanto de los medios, como de los periodistas y sus mensajes. En suma, se pondrá en alto relieve el modelo periodístico del siglo XXI que proponen algunos especialistas.

En el quinto y último capítulo emprenderemos la tarea de interpretar los datos obtenidos en nuestro estudio, a la luz del marco teórico recabado en los epígrafes anteriores. Analizaremos primero, los resultados generales de la encuesta en la cual las audiencias activas definen su postura en torno a los actuales medios informativos convencionales y a las nuevas tecnologías. Posteriormente haremos un repaso de los más destacados aspectos detectados en cada una de las ciudades investigadas, para finalizar con la disección del análisis de contenido de los 15 medios analizados para detectar el tipo de temas que tratan de manera preferencial en su agenda y si estos temas corresponden al interés público o solo al interés del público.

Remata nuestra investigación, además de las conclusiones y la bibliografía, la inclusión de siete anexos, divididos de la siguiente forma: el Anexo I agrupa las gráficas del resultado completo de la investigación; el Anexo II se encuentra conformado por el directorio de tablas y gráficas incluidas en los diferentes capítulos; el Anexo III está constituido por el cuestionario del estudio; el Anexo IV se integra por las entrevistas a periodistas; el Anexo V lo constituye un directorio de abreviaturas; el Anexo VI engloba un índice de nombres y por último, el Anexo VII (que se entregará en CD) lo abarcan las fotografías de las primeras planas de los diarios analizados.

### 1.5. Metodología de la investigación

El objetivo del presente apartado va dirigido a explicar los instrumentos de medición que fueron utilizados para la recolección de datos. Es decir, responder al **cómo** de esta investigación empírica sobre prensa e internet para intentar acercarnos al entendimiento de una realidad, a sabiendas de que el **qué** del estudio, se refiere, por una parte, a la percepción de las audiencias activas en torno a los medios, y por la otra, al análisis del contenido de los diarios estudiados, y cuyos resultados se abordarán en el último capítulo.

Nos propusimos realizar un trabajo de campo en el entendido de que como sostienen R. Wimmer y J. Dominick “los estudios empíricos sistemáticos en comunicación deben contemplarse [...] como una herramienta necesaria en búsqueda de respuestas”. Además, de que los medios de comunicación se ciñen a los datos empíricos de la investigación científica para la mayoría de las decisiones de envergadura que adoptan (1996: 3-4).

Sin embargo, está claro que las posibilidades del hombre de conocer la realidad pueden reunirse en dos posturas, la de los escépticos y la de los realistas, en donde estos últimos, como afirman Cantón y Ruiz San Román sostienen que el hombre es capaz de conocer la realidad. El escepticismo, por otro lado, es como reza el Diccionario de la Real Academia de la Lengua en su edición de 1992, la “Doctrina de ciertos filósofos antiguos y modernos, que consiste en afirmar que la verdad, no existe, o que si existe, el hombre es incapaz de conocerla”. Nuestra postura, al iniciar este estudio es como sostienen los autores citados, la suposición de una “implícita aceptación del realismo” (C. Cantón, J.A. Ruiz, 2010: 3-4); pero un realismo cuyo propósito final es escuchar los puntos de vista del público encuestado con un afán que rebasa el interés económico o político y más bien se sitúa en un fin académico, sin que ello signifique excluir en su momento los otros propósitos prácticos.

Esta aclaración es pertinente si nos atenemos a que “desde sus orígenes la investigación de la comunicación estuvo circunscripta a motivaciones e intereses netamente políticos y económicos, no obstante, su marcada autoproclamación como investigación científica (Orozco, G. 1996:90).

La metodología aplicada en el presente estudio se divide en tres fases. La primera de ellas es el análisis pormenorizado de la bibliografía existente sobre el tema que nos convoca; la segunda es la puesta en marcha de una observación por encuesta consistente en la obtención de datos mediante la interrogación a los miembros de la sociedad. Entre otros

aspectos se recogieron sus opiniones para saber cuál es su percepción sobre el papel que cumplen los medios de comunicación en tres ciudades mexicanas, como son el caso de México, Guadalajara y Monterrey.

Y la tercera fase de nuestro trabajo se enfoca en la aplicación de un análisis de contenido de 15 medios de comunicación ubicados en las tres urbes elegidas. Estos medios son diez diarios impresos y cinco periódicos digitales, instituciones mediáticas sobre las que explicaremos el porqué de su selección más adelante. Del mismo modo, y a reserva de aclarar posteriormente los detalles de este tercer instrumento de investigación, daremos paso ahora a la explicación del significado que para nuestro análisis tiene la encuesta.

### **1.5.1. La encuesta**

Además de que es una técnica de investigación de campo para lograr un mayor acopio de información sobre lo que opinan los demás y poder llegar así a los aspectos subjetivos de quienes integran una comunidad, la encuesta suele utilizarse como una alternativa a las restricciones que presenta la observación directa.

Este instrumento es útil para nuestro propósito, porque como veremos es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio. La técnica referida utiliza procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener datos cuantitativos y cualitativos de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población como pudiera ser su edad, profesión, sexo, nivel socioeconómico y puntos de vista sobre diversos fenómenos sociales, políticos, económicos o culturales. Para el caso que nos ocupa, nos enfocamos a conocer la opinión de los lectores en torno a algunos diarios impresos y otros difundidos por internet. Y en pocas palabras aplicamos esta técnica, como refiere Manuel García Ferrando, porque “prácticamente todo fenómeno social puede ser estudiado a través de las encuestas” (García, F. M. et al., 1986).

Visto lo anterior, se procederá a especificar las características de nuestra encuesta. En principio de cuentas, el objetivo del estudio es conocer el nivel de confiabilidad que los medios de comunicación despiertan en las audiencias activas en México y en particular en las ciudades de México (capital), Guadalajara y Monterrey.

Para cumplir con tal propósito se aplicaron 600 cuestionarios del 2 al 31 de marzo de 2015 divididos de la siguiente manera: 400 en la Ciudad de México; 100 en Guadalajara y

100 más en la ciudad de Monterrey. El número de encuestas se definió luego de aplicar la fórmula estadística siguiente para obtener una muestra representativa del universo analizado dentro de poblaciones finitas:

$$N = \frac{(Z^2)pq}{e^2}$$

Para el caso y según datos del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) las tres ciudades más grandes y pobladas de México son como lo indica la Tabla 1, México con 29 millones de habitantes, lo que representa el 76 % de nuestra muestra; luego Monterrey con 4 millones 653 mil 458 pobladores y finalmente, la ciudad de Guadalajara con 4 millones 434 mil 878 ciudadanos. Los últimos dos centros urbanos representan cada uno el 12% de la muestra elegida, para dar un total de 100 por ciento.

Estas tres ciudades fueron escogidas porque en su conjunto representan el 38% de la población total del país considerada por el INEGI en 115 millones de habitantes (INEGI, 2014). Este hecho, nos brinda la posibilidad de extrapolar la información obtenida a una gran parte de la población urbana de clase media del país.

Debido a diferencias poblacionales entre las tres ciudades elegidas para aplicar la encuesta, la muestra total se estratificó de la siguiente manera:

**Tabla 1. Ciudades de estudio**

	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>MUESTRA</b>
Ciudad de México	29,000,000	76%	400
Monterrey	4,653,458	12%	100
Guadalajara	4,434,878	12%	100
	38,088,336	100%	600

Elaboración propia con datos de INEGI (2014)

Como “las personas a las que se entrevista forman parte de un conjunto de población relativamente homogéneo” (Vallejos, 2011: 19), el grupo objetivo del estudio se acotó en personas de nivel socioeconómico medio, residentes en colonias ubicadas en el parámetro C+ de los tres centros urbanos. Quienes fueron entrevistados tendrían que ser lectores de periódicos (en línea o en papel), al menos una vez a la semana y estarían ubicados en un rango de edad entre los 18 y 65 años.

Se tomó esta decisión con el propósito de recabar la opinión de lectores asiduos de prensa o de diarios en internet. De igual modo, se determinó que el número de cuestionarios realizados fuera de 600 al aplicar la fórmula para obtener muestras de poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error de +/- 4 por ciento.

Por otra parte, es conveniente precisar que la segmentación de la audiencia por nivel socioeconómico viene dada por una clasificación realizada por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI, 2014) en base a la capacidad económica y social de los miembros de un hogar, y en especial de la escolaridad de la persona que más aporta al gasto.

Los hogares son clasificados según la regla AMAI 8 X 7. “Esta regla produce un índice que clasifica a los hogares en siete niveles, considerando ocho características o posesiones del hogar junto con la escolaridad de la persona que más aporta al gasto”.

**Las ocho variables consideradas son:**

- escolaridad del jefe del hogar o persona que más aporta al gasto
- número de habitaciones
- número de baños completos
- número de focos
- número de autos
- posesión de regadera
- posesión de estufa
- tipo de piso

**Los siete niveles socioeconómicos surgidos de las variables citadas son:**

- A/B
- C+
- C típico
- C-
- D+
- D
- E

En el caso que nos ocupa, el nivel socioeconómico analizado es el de clase media alta o C+. Vale la pena señalar que este estrato elegido es el segundo con el más alto nivel de vida del país. Y además, es un segmento que tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo, tiene limitantes para invertir y ahorrar para el futuro.

Actualmente representa el 14.2% de los hogares urbanos del país, lo que indica que se ha elegido un grupo minoritario con buen poder adquisitivo y alto nivel de escolaridad.

Para el caso particular de la Ciudad de México, el nivel de confianza de la muestra fue del 90% con un margen de error de +/- 4% y la distribución de edades de las personas entrevistadas, así como la lista de colonias visitadas para recabar la información fue como sigue:

**Tabla 2. Ciudad de México: distribución de edades y colonias**

EDAD		COLONIAS
18-19	48	Col. Lindavista
20-24	50	Col. Clavería
25-29	48	Col. Vértiz
30-34	47	Col. Bosques
35-39	48	Col. Villa de Aragón
40-44	42	Col. Bosques De Aragón
45-49	37	Col. Del Valle
50-54	34	Col. Romero Rubio
55-59	26	Col. La Joya
60-65	20	Col. San Isidro
TOTAL	400	Col. Maravillas
		Col. Del Gas
		Col. Progreso Nacional
		Col. Vicente Villada
		Col. Impulsora
		Col. Felipe Berriozabal

Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas".  
(Del 1 al 24 de marzo de 2015)

En cambio, en Guadalajara y Monterrey como mencionamos anteriormente, se aplicaron 100 cuestionarios por ciudad y por lo tanto, el nivel de confianza fue del 85%, con un margen de error en el muestreo de +/- 7.5 por ciento.

Ahora bien, la distribución del levantamiento de datos en Guadalajara fue el que a continuación se detalla:



**Tabla 3. Guadalajara: distribución de edades y colonias**

EDAD		COLONIAS
18-19	15	Col. Colomos Providencia
20-24	14	Col. Country Club
25-29	13	Col. Lagos Del Country
30-34	12	Col. Providencia
35-39	11	Col. Bosques De La Victoria
40-44	10	Col. Bosques De Aragón
45-49	8	Col. La Estancia
50-54	7	
55-59	5	
60-65	5	
TOTAL	100	

Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas".  
(Del 1 al 24 de marzo de 2015)

Y por último, la distribución por edades y colonias en Monterrey fue como se señala a continuación:

**Tabla 4. Monterrey: distribución de edades y colonias**

EDAD		COLONIAS
18-19	13	Col. Tres Molinos
20-24	13	Col. Casa Bella
25-29	13	Col. Los Robles
30-34	13	Col. Las Puentes
35-39	13	
40-44	11	
45-49	9	
50-54	7	
55-59	5	
60-65	3	
TOTAL	100	

Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas".  
(Del 1 al 24 de marzo de 2015)

En pocas palabras, podemos resumir que la muestra en general, con la suma de todos los entrevistados incluye a un 37.1% de mujeres (223) y a un 62.8% de hombres (377). Y del total de los 600 cuestionados, 299 se encuentran entre los 18 y los 34 años de edad, es decir el 49.8% de a quienes se aplicó la entrevista. Y los otros 301 se hallan entre los 35 y 65 años, lo que indica un 50.1% del total. Estos resultados muestran un equilibrio en cuanto a la variable de edad y una mayor tendencia de los hombres a la lectura de diarios y a la participación.

En lo referente a la ocupación, el 49.6% están empleados en un trabajo fijo como profesionistas independientes, empleados en diversas empresas, con negocio propio, ejecutivos o directores de negocios y como obreros. El 16% son estudiantes; el 12.8% laboran en su casa; 7.6% son jubilados; el 6.1% estudia y trabaja a la vez; el 4% se encuentra desempleado y el 3.7% labora tanto en casa como fuera de ella (ver Tabla 5).

**Tabla 5. Distribución de la muestra**

<b>DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO</b>		
	<b>Hombres encuestados</b>	<b>Mujeres encuestadas</b>
Ciudad de México	280	120
Guadalajara	50	50
Monterrey	47	53
Total por género	377	223
Porcentaje por género	62.8	37.1
<b>DISTRIBUCIÓN POR EDAD</b>		
Edad	18-34	35-65
Total por edad	299	301
Porcentaje por edad	49.8	50.1
<b>DISTRIBUCIÓN POR OCUPACIÓN</b>		
	<b>Ocupación</b>	<b>Porcentaje</b>
Jubilado	46	7.6
Hogar	77	12.8
Estudiante	96	16
Hogar y trabaja de medio tiempo	22	3.7
Estudiante y trabaja medio tiempo	37	6.1
Trabaja tiempo completo	298	49.6
Desempleado	24	4
<b>Total de personas encuestadas</b>	<b>600</b>	<b>100</b>

Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas". (Del 1 al 24 de marzo de 2015)

En cuanto al método de selección de los hogares, éste fue aleatorio simple y la recolección de datos se obtuvo con la aplicación de cuestionarios cara a cara.

En cuanto al cuestionario este se integró con 39 interrogantes tanto abiertas como cerradas y fue realizado por 10 entrevistadores. Los temas que se abordaron fueron cinco: 1) preferencia en el consumo de medios y cambio en la fidelidad de éstos; 2) temas de interés de las audiencias; 3) uso y gratificación de las herramientas informativas; 4) opinión de las audiencias sobre el papel de las instituciones mediáticas y 5) confiabilidad y credibilidad en los medios de comunicación.

### **1.5.2. El análisis de contenido**

La segunda fase del estudio lo constituyó la aplicación de un análisis de contenido en nueve medios impresos (cuatro en la Ciudad de México; tres en Guadalajara y dos en Monterrey) y seis diarios digitales. Se eligieron los medios impresos con mayor tiraje y en el caso del diario *La Jornada* se le incluyó porque representa también a un amplio sector de la Ciudad de México.

En un lapso de 24 días se revisaron 12,256 noticias, de las cuales 3,551 pertenecían a las primeras planas de los nueve diarios impresos y el resto, es decir, 8,705 formaban parte de la primera plana de las seis publicaciones en línea analizadas en tres etapas, es decir, por la mañana, por la tarde y por la noche, debido a los constantes cambios sufridos en las ediciones cibernéticas. Se contabilizó la frecuencia de las noticias por diario y por tema y además se analizó si los temas de la agenda mediática eran de interés público o no. Lo que indica que se utilizó la herramienta metodológica para obtener resultados tanto cuantitativos como cualitativos.

En cuanto a la técnica aplicada, existen diversas definiciones sobre el análisis de contenido, por ejemplo, Krippendorff (1980) lo define “como una técnica de investigación capaz de realizar inferencias válidas y estables (“replicable”) a partir de unos datos en torno a su contexto”. Bardin y Suárez (2002) conceptualizan el término como “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes”. Y por último, Kerlinger (1986)

por su lado, lo define como “un método de estudio y análisis de comunicación de forma **sistemática, objetiva y cuantitativa**, con la finalidad de medir determinadas variables” (en R. Wimmer y J. Dominick, 1996: 170).

Wimmer y Dominick aclaran que por sistemático se entiende que:

[...] los contenidos sometidos a análisis son seleccionados conforme a reglas explícitas y persistentemente aplicadas: la selección de la muestra tiene que seguir un procedimiento normalizado y cada uno de los elementos ha de tener idénticas posibilidades de ser incluido en el análisis. El proceso de evaluación también ha de ser sistemático, tratando de manera exactamente igual todos los contenidos examinados. Los procesos de codificación y análisis deben estar uniformados, incluyendo en tal homogeneidad hasta el tiempo que los codificadores dediquen a cada elemento del material inspeccionado. Por evaluación sistemática se entiende por último, que un único criterio de evaluación y siempre el mismo se aplicará a lo largo de todo el estudio (1996: 170).

Cuando los autores referidos mencionan que el análisis de contenido tiene que ser objetivo ello significa que:

La idiosincrasia peculiar o los sesgos propios del investigador no pueden afectar a los resultados, por lo que, si otro analista repitiera el proceso, tendría que llegar necesariamente al mismo desenlace. Para ello es preciso que las definiciones operativas y las reglas de clasificación de las variables sean lo suficientemente explícitas o inequívocas como para que otros analistas puedan repetir el proceso y desembocar en el mismo punto (R. Wimmer y J. Dominick, 1996: 170).

Por último, Wimmer y Dominick afirman que el análisis de contenido tiene que ser cuantitativo, “ya que el propósito de dicha técnica consiste en lograr una representación precisa del conjunto de una serie de mensajes” (1996: 170). Sin embargo, es necesario resaltar que en las más recientes investigaciones se ha tomado en cuenta del enfoque de Bardin y Suárez, la característica de que esta herramienta puede ser útil también para hacer inferencias, lo que implica, abarcar también el ámbito cualitativo. En el caso particular de nuestro estudio, el análisis incluye tanto el ámbito cuantitativo como el cualitativo, pues aparte de indicar frecuencias, se infieren ciertas conclusiones de los resultados obtenidos.

Bajo este criterio conceptual sobre lo que es el análisis de contenido, nombraremos a continuación tanto los diarios elegidos para su estudio, como el motivo de su selección; definiremos las unidades de análisis del trabajo; también los temas elegidos en cuanto al contenido de los diarios, para después interpretar ese contenido a la luz de si cumplen con

el interés público o no y si toman en cuenta el interés del público, ambos criterios diferentes y muchas veces distanciados uno de otro.

En cuanto a los diarios elegidos, el estudio se aplicó a 15 medios de comunicación, nueve diarios y seis sitios Web. La elección se realizó en base, primero, a la mayor circulación de esos periódicos convencionales y en línea, reconocida por empresas especializadas en auditoría de medios como son MPM directorios publicitarios, MEDIAVYASA guía en difusión de medios y Alexa.com (MPM, 2014; MEDYAVYASA, 2013). Y en segundo lugar, al prestigio y reconocimiento de las instituciones informativas seleccionadas.

Por principio de cuentas se analizaron los tres diarios de información general de mayor circulación en la Ciudad de México (*El Universal*, *Reforma* y *Excélsior*) y el periódico *La Jornada* de clara influencia, es decir que en total serían cuatro periódicos de la Ciudad capital. En Guadalajara se estudiaron tres publicaciones, y en Monterrey, dos, lo que nos da un total de nueve diarios. En Guadalajara se analizaron *El Informador*, *Milenio* y *Mural*; en Monterrey: *El Norte* y *Milenio*.

Del mismo modo, se incluyeron en la investigación los seis diarios en línea que tienen más elecciones (hits) y lectores, según la empresa Alexa, com. (Alexa, 2014), dedicada a realizar esas auditorías. Algunos de estos sitios Web también se tomaron en cuenta según su prestigio entre el grupo de audiencias activas. Por tanto, las páginas de internet seleccionadas son: *Sopitas*, *El Universal*, *Aristegui Noticias*, *Proceso*, *Animal Político* y *Reporte Índigo*.

Para la Ciudad de México decíamos, se escogieron además de *La Jornada* (con 107 mil ejemplares de tiro), los diarios *El Universal* considerado uno de los medios impresos de información general con mayor penetración de la ciudad con 120 mil ejemplares de venta diaria. Asimismo, se incluyó al *Reforma* con 133 mil ejemplares y, por último, al periódico *Excélsior* con un tiraje de 90 mil diarios.

En la ciudad de Guadalajara se tomaron en cuenta los diarios *El Informador* con un tiraje reportado de 46 mil 730 unidades, *Milenio* con una producción de 41 mil 616 ejemplares y por último, *Mural* con 39,387 periódicos de tiraje por día.

Con el mismo criterio de mayor número de ejemplares se eligieron en Monterrey los periódicos *El Norte* con un reporte de 127 mil 136 ejemplares y *Milenio* con 45 mil 353.

Además, y como contraste, se estudiaron los seis sitios web más visitados en la red o con mayor prestigio entre la audiencia, como son, según el auditor de medios en línea Alexa.com (2014) los siguientes: *El Universal*, *Sopitas*, *Proceso*, *Aristegui Noticias*, *Animal Político* y *Reporte Índigo*.

Estos 15 medios se investigaron a lo largo de 24 días. Y mientras que en los impresos se analizó la primera página de la edición de cada día en el transcurso de 24 días, en los medios en línea, debido a su naturaleza cambiante, se analizó su página de portada tres veces al día, es decir, por la mañana, por la tarde y por la noche, además de que se tomaron fotografías de cada página como registro, para incluirlo en un anexo.

El análisis consistió básicamente en detectar, por un lado, el tipo de temas de mayor interés publicado por los medios y por el otro, verificar si los temas abordados por los medios impresos y digitales (sus primeras páginas) coinciden con la agenda de temas que los encuestados eligieron en el estudio previo (el cuestionario aplicado en 600 hogares) como sus temas favoritos. Del mismo modo se investigó si esos temas:

1. están en pro del interés público porque promueven los valores, los derechos humanos y la responsabilidad social y, por lo tanto, toman en cuenta a las audiencias.

O por el contrario:

2. no están a favor de ese interés público y en consecuencia publican información en favor de intereses privados en general o intereses del propio medio, debido a que difunden prioritariamente anuncios, violencia, escándalo y morbo, y no toman en cuenta los intereses de las audiencias investigadas.

En pocas palabras, se describirán qué temas tratan los medios, si esos contenidos están en concordancia o no con el interés público y si satisfacen el interés del público.

### 1.5.2.1. Las unidades de análisis y temas elegidos

1. Se definirán como unidades de análisis la noticia y las llamadas (títulos o cabezas que aparecen en primera plana y remiten la información a páginas interiores).
2. Como paso siguiente, se determinarán las frecuencias cuantitativas de los temas elegidos que para nuestro caso son: política, economía, finanzas, educación, ciencia, cultura, deportes, espectáculos y comunidad. Con ello, se medirán las unidades noticiosas por tema, por diario y página Web.
3. Además de la contabilización de las frecuencias por diario, se pretende analizar si los temas: a) son de Interés Público o b) no son de Interés Público. Por tanto, definiremos Interés Público como:

*un fin esencial y un valor democrático por excelencia, el cual sirve a la colectividad por encima de los intereses individuales, promueve el bien común, a través de un criterio absoluto de valores, y atiende los reclamos y necesidades de la comunidad para facilitar la toma de decisiones en beneficio de la mayoría*

- a) La información de interés público se encuentra incluida en las siguientes cuatro categorías resumidas del ensayo de Aidan White y John Chapman (2011: 48-49).

## INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO

- ☐ Promueve los valores
  - verdad, justicia, libertad, paz, democracia, vida, respeto, responsabilidad, participación del público, integridad, dignidad humana y diversidad
- ☐ Credibilidad como profesionalidad
  - *conocimiento del tema, trabajar las informaciones, manejo de fuentes, contrastar los datos, rigurosidad, honestidad e imparcialidad*
- ☐ Tiene Responsabilidad Social
  - *facilita el derecho a la información, el respeto al medio ambiente, la transparencia institucional y la rendición de cuentas del gobierno y las empresas*
- ☐ Respalda los derechos humanos

b) Las noticias y llamadas no son de interés público cuando su contenido es disfuncional, es decir, que no promueve valores o difunde antivalores, favorece la opacidad, calla abusos y arbitrariedades y transmite violencia, escándalo y morbo.

En ambos casos, luego de categorizar las noticias, fotos y llamadas, se les ubicó en una escala que mide la posición que asume el medio, es decir a favor o en contra del interés público. Primero, se subdividieron las noticias en tres: principal, secundaria y llamada, con un valor correspondiente de +3, +2 y +1 si favorecían el interés público. Y en caso contrario, es decir que estuvieran en contra de ese interés público, se les valoraría como -3, -2 y -1. Esta calificación arrojaría una suma final para saber la tendencia de la agenda mediática por cada uno de los diarios analizados.

4. Del mismo modo, se interpreta el contenido de los 15 medios con la finalidad de revelar si coincide con el interés del público (que no el interés público). Es decir, **si satisface o no** a la audiencia.



Aquí se considerarán las cinco categorías que señala la Teoría de los Usos y Gratificaciones de Katz, Gurevitch y Haas (1974) en torno a las necesidades que pueden satisfacer los medios, y son:

<b>CATEGORÍAS DE LAS NECESIDADES QUE PUEDEN SATISFACER LOS MEDIOS</b>
---

- ☐ Informar
- ☐ Entretener
- ☐ Descansar
- ☐ Necesidades personales de integración
  - obtener estatus, credibilidad y elevar la autoestima
- ☐ Necesidades sociales de integración
  - participar en los medios, usar la información para la comunicación interpersonal y/o sustituir la compañía interpersonal por el consumo de medios
- ☐ Satisfacer necesidades afectivas.

5. -Comparar el contenido de los medios convencionales (prensa) con las páginas de internet. En particular, comparar qué necesidades de las audiencias satisfacen unos y otras.

## 1.6. Índice de Satisfacción de las Audiencias

Con el fin de establecer un Índice de Satisfacción de las Audiencias, que como su nombre lo indica mida la gratificación que los receptores aprecian de las noticias publicadas por la agenda mediática, se propone el cálculo de una fórmula integrada por cuatro de las variables recabadas por el estudio, las cuales son las siguientes.

1. El Porcentaje de Interés de la Audiencia en cada tema o sección publicada. Esta variable responde a cuántos receptores promedio muestran su interés por cada sección.
2. El Grado de Interés, que demuestra la audiencia en cada tema en lo particular en una escala del 1 al 10. Responde al grado de interés.
3. La Notas por Categoría, lo que significa la frecuencia de noticias publicadas por tema en un lapso de 24 días en cada primera plana de cada medio ya sea digital o en papel.
4. El Total de Notas, recabadas por cada periódico en el lapso de estudio de 24 días.

Con estas variables se propone el siguiente Índice de Satisfacción:

$$ISA = \frac{(NC)(PI)(GI)}{TN}$$

En donde

**NC** = Notas por Categoría

**PI** = Porcentaje de Interés

**GI** = Grado de Interés

**TN**= Total de Notas por periódico

Este Índice intenta medir el **grado de satisfacción** que obtiene la audiencia al multiplicar el número de Notas por Categoría publicadas por cada medio en el lapso de 24 días en su primera plana (NC), por el Porcentaje General de Interés mostrado por el público en esa categoría (PI) y el producto de ello, multiplicarlo por el Grado de Interés señalado por los receptores en ese tema en lo particular en una escala del 1 al 10 (GI). Y el producto de ambas multiplicaciones se dividiría entre el Total de Notas publicadas por ese diario en el lapso de estudio. El resultado de la operación sería el Índice de Satisfacción mostrado por la audiencia consultada en cada tema por diario.

El Índice se calculó para cada uno de los 15 periódicos en las nueve secciones seleccionadas, es decir, política, economía, finanzas, educación, ciencia, cultura, deportes, espectáculos y comunidad.

### 1.7. Hipótesis y variables

Las hipótesis del presente trabajo son cinco:

**H1.-** a mayor percepción de autonomía y nivel profesional de los medios, se incrementará la aprobación de los receptores.

**H2.-** a mayor satisfacción de las necesidades de la audiencia, por parte de los medios, se hará un mayor uso de éstos.

**H3.-** el decrecimiento de los lectores de la prensa convencional irá en proporción al crecimiento de las audiencias en internet.

**H4.-** a mayor confianza de las audiencias, se incrementará el índice de credibilidad de los medios.

**H5.-** a mayor edad y nivel socioeconómico de las audiencias, mayor interés por las noticias políticas y económicas.

Y las Variables que encontramos son:

De la H1, como variable independiente **V1i**, la percepción de mayor autonomía implica interpretar a través de los sentidos la impresión consciente de que un medio por su acción y opinión es libre de coacciones externas e internas, y a nivel profesional, la interpretación subjetiva de la audiencia de una realidad mediática que se encuentra integrada tanto en la forma como en el contenido por un nivel de alta calidad y ética. La variable dependiente (**V1d**) supone la aprobación de los receptores: aceptación a ver, oír y leer a un medio.

La **V2i** derivada de la H2 consiste en las necesidades de la audiencia y supone cubrir las carencias que los receptores requieren de los medios como informarse, entretenerse, elevar su autoestima y estatus, descansar, sustituir compañía interpersonal, satisfacer afectos, participar en los medios. En tanto que la **V2d** que trata del uso de los medios implica una exposición temporal mayor a los mensajes mediáticos.

La variable independiente de la H3 o **V3i** es la baja de lectores de la prensa convencional, baja en la circulación y venta de diarios y revistas. Y la variable dependiente,

**V3d** o crecimiento de las audiencias en internet, la mayor utilización por parte del público de las nuevas tecnologías.

En cuanto a la H4, su **V4i** es el mayor nivel de confianza de las audiencias o crecimiento de la actitud positiva de los receptores hacia un medio. En cambio, la **V4d** indica el mayor índice de credibilidad mediática o grado de confianza conferido a un medio, periodista o mensaje.

Por último, las **V5i** de la H5 son la edad y el nivel socioeconómico de la audiencia estudiada con ingresos salariales más elevados, mientras que la **V5d** son las noticias políticas y económicas. Las primeras como información difundida sobre la actividad del hombre desplegada en la conducción y organización interna y externa de un Estado para alcanzar un fin determinado. Las noticias económicas tratan de la información pública sobre el uso y administración de los recursos limitados de una sociedad para producir e intercambiar bienes y servicios.

### **1.8. Estado de la cuestión**

La evaluación bibliográfica sobre nuestro tema de investigación se divide en dos subtemas principales, el referido a las audiencias y en particular a las audiencias activas, y el que trata sobre la confianza en los medios y por consecuencia, la credibilidad que estos inspiran.

El caudal de literatura en ambas vertientes es abundante, sin embargo, aparecen en tiempos distintos debidos a que las investigaciones sobre ambos temas tuvieron un tiempo de maduración diferente. En cuanto a las audiencias, por ejemplo, luego de transcurrir muchos años de investigaciones en torno a los medios, sus mensajes y sus efectos, al final, los analistas empezaron a colocar a los receptores en el centro del debate. En un principio, el estudio sobre los efectos de los medios constituyó el tema central de investigación en comunicación, el cual se mantuvo así durante los últimos treinta años (Fejes, 1984). Diez años más tarde, Levy y Gurevitch (1994) también se referían al tema de los efectos como la “eterna caja negra de la investigación en comunicación” subrayando una tradición de décadas.

A pesar de ello, Katz en un recuento de la historia de la investigación mediática describe un panorama que oscila entre medios poderosos y audiencias poderosas. Por

tanto, en las últimas dos décadas los estudios comunicativos han puesto énfasis en las cuestiones de la recepción, las cuales han marcado la agenda de la investigación reciente (Livingstone, 1999).

Al revisar la bibliografía sobre estudios de comunicación cae uno en la cuenta de la presencia de una diversidad teórica en la investigación de las audiencias. Jensen y Rosengren (1990) distinguen cinco tipos de enfoques: a) de los efectos de los medios; b) de los usos y gratificaciones; c) de la crítica literaria; d) de los estudios culturales y e) del análisis de la recepción.

Sin embargo, los tres enfoques principales que sintetizan gran parte de las investigaciones sobre las audiencias son el *estructural*, *conductista* y *sociocultural*. El primero surgió por las necesidades de la industria mediática de conocer el tamaño, la composición social, económica y el sitio de las audiencias. De aquí surgió la investigación publicitaria y de mercadotecnia. Es el principal tipo de análisis que se lleva a cabo para las empresas informativas por su practicidad y uso económico. Se miden las audiencias en función de sus opiniones, variables demográficas y preferencias de contenido y brindan una retroalimentación rápida y comprensible; su método principal es el manejo de la encuesta.

El enfoque conductista fue una variante en el ámbito de la psicología social en el cual se procuró conocer los efectos de los mensajes mediáticos sobre la conducta, opiniones y actitudes individuales. Posteriormente, se consolidó una variante sociológica que indagaba la motivación de las audiencias en la elección de los medios y los usos y gratificaciones que estos brindaban a los receptores (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974; Rosengren, et al., 1985). En esta tradición, en especial en su variante de “usos y gratificaciones” encontramos una inclinación cada vez más marcada a tratar a la audiencia como participante activo en su interacción con los medios (McQuail, 2000).

En el tercer y último enfoque (sociocultural) se demostró que los mensajes mediáticos eran polisémicos y que, por tanto, quedaban abiertos a distintas interpretaciones por parte de los receptores. La otra gama del enfoque culturalista implicaba una visión del uso de medios en el marco de la “vida cotidiana” que solo se podía entender si se toma en cuenta el contexto social. Aquí, la investigación de la recepción mediática hizo hincapié en el estudio de las audiencias como conjunto de personas con experiencias únicas, aunque a menudo compartidas. Este enfoque ha sido considerado

como de más calado pues intenta captar la “verdadera esencia de la audiencia”, mientras que los conductistas y estructuralistas se quedan en técnicas de medición cuenta-personas.

En cuanto a los principales métodos utilizados por los tres enfoques, tenemos que el *estructural* utiliza encuestas y análisis estadísticos; el *conductista* aplica encuestas, grupos de análisis y experimentos, y el *cultural*, estudios etnográficos y cualitativos.

No obstante, las críticas hacia los dos primeros enfoques, éstos se practican hasta la fecha de forma cotidiana también con el propósito de conocer el punto de vista de las nuevas audiencias surgidas en internet y las redes sociales.

Vale la pena recalcar que *audiencia* es un término familiar en la investigación de la comunicación desde sus mismos inicios. Si en un principio, los receptores eran considerados como masas manipulables (1922), ya a partir de los años cincuenta se iniciaron los estudios sobre sus preferencias particulares, aunque solo por un interés mercantil.

La primera formulación teórica del concepto de audiencia la propuso Robert Park y su discípulo Blumer (1939) la ubicó como una nueva forma de colectividad, por lo que recurría al concepto de *masa* “que se diferenciaba de formas sociales anteriores como el grupo, la muchedumbre y el público” (McQuail, 2001).

Las décadas de los años 40 y 50 fue un momento crucial de la comunicación de masas (Delia, 1987, en McQuail, 2001) debido a que los investigadores cuestionaron la concepción atomista de la audiencia de masas y se restauró el carácter grupal y social de la audiencia (Merton, 1949, en McQuail, 2001). En la bibliografía inglesa, Williams (1958, en McQuail, 2001) critica el término de *masa*, al cual considera una categoría imaginaria e imposible de conocer por lo que prefiere verlo como un fenómeno de *clase*. Otra iniciativa de los estudiosos fue rescatar la autonomía de la audiencia, a la que le asignaron un papel de audiencia activa.

Por ejemplo, en el modelo de usos y gratificaciones (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974) se insistía en que la utilidad social es una condición previa necesaria para la comunicación. Esta nueva perspectiva revirtió la jerarquía comunicativa del emisor-mensaje-receptor, al insistir en que la exploración de las orientaciones de la audiencia es un precursor esencial de los juicios de valor sobre el significado cultural de la comunicación de masas. Al partir de esta condición lógica, se dedujo un segundo término: *la actividad de la audiencia* (Katz,

1974). El concepto de *audiencia activa* resulta particularmente atractivo para los investigadores porque les permitía hablar sobre la forma en que las familias integraban en sus actividades cotidianas a los medios de comunicación (Lindlof y Meyer, 1987, en McQuail, 2001).

Con las investigaciones culturales, se abre una etapa de distinto signo en los llamados estudios de audiencia, en los cuales se utilizan métodos cualitativos y etnográficos dirigidos a estudiar la cultura popular y el tema de la política a través del discurso. Estos estudios, la mayoría de ellos británicos cuestionaban la división que se había realizado hasta la fecha entre las investigaciones de la audiencia y la de los medios para dar paso a una valoración similar y de ese modo abrir un nuevo espacio para la audiencia, integrada en una cultura como gente de “verdad” y no solo una estadística (Radway, 1984; Walkerdine, 1986, en Nightingale y Quintana, 1999). La propensión norteamericana hacia la exploración de los datos sobre consumo, como las estadísticas y la demografía, se enfrentaba a la preferencia británica por las explicaciones “socio-realistas” de la audiencia (Hall, 1980, en Nightingale y Quintana, 1999). De este modo, los estudios culturales identifican un nuevo objeto de investigación: la relación con la audiencia (Nightingale y Quintana, 1999).

Para Eco (1986), por ejemplo, tanto el contexto en el cual se encontraba el mensaje como la identidad del lector tenían el poder de cambiar el mensaje debido a la “variabilidad de la interpretación” de la audiencia. Ellis (2000), por su parte, considera que fue la necesidad de crear un mercado de consumidores lo que alentó el desarrollo de, por ejemplo la televisión como medio masivo. Según McQuail la audiencia ha sido objeto de indagaciones por varios motivos y en especial como herramienta para obtener información de ella con fines mercantiles, contables y de planificación, así como para medir los efectos mediáticos. Los datos sobre las audiencias son una forma de retroalimentación y evaluación (McQuail, 2001).

Rifkin (2000) sitúa la transición desde la producción en masa hacia la producción individualizada en los años ochenta del siglo XX. Es por ello que se adaptaron los productos de los medios a las necesidades de cada grupo meta. Todo se vuelve más personalizado.

De ese modo, cuando Joseph Klapper (1974) formaliza la teoría de los efectos limitados, identificando filtros y mediaciones que se interponen entre los mensajes y los receptores, sobreviene un cambio de fondo en la apreciación del papel de las audiencias.

Bauer (1964, en Biocca, 1985) sin embargo, se había adelantado ya para recuperar la imagen del ciudadano independiente y selectivo al acuñar el término de *audiencia activa*, en contraposición al papel pasivo que la mayoría de los estudios de la época le adjudicaban.

Mattelart (1994, en McQuail, 2001) apunta que el modo de observar a la audiencia está estrechamente ligado a la situación económica, pues en momentos de crisis, las empresas mediáticas establecen estrategias para buscar un mayor acercamiento hacia sus receptores. De aquí, según Ellis (2000) se crea un mercado de consumidores para sostener los medios comerciales. Las audiencias en muchas de las investigaciones realizadas en los años 90 y principios del 2000 son vistas como objetivos mercantiles.

Sin embargo, hay pruebas de que la audiencia es mirada de manera ambivalente por los comunicadores profesionales, quienes en sus investigaciones construyen a las audiencias conforme a su propia imagen y sin conocerla realmente (Gans, 1979). Otros investigadores han cambiado esa perspectiva y han optado por servir a una audiencia según su sentido de integridad profesional, como es el servicio periodístico “sin objetivo comercial” (Tunstall, 1991, en McQuail, 2001), que da a un diario estatus, influencia sin ganar muchos lectores, ni muchos ingresos publicitarios.

La afirmación de que las audiencias son activas es un aspecto que ya no se discute en el ámbito académico, sin embargo, ello no implica perder la perspectiva de igualar “activas” con “poderosas”, pues es muy diferente tener el poder de interpretación de un texto que el poder de decisión sobre una agenda hegemónica de temas (Morley, 1996 y Silverstone, 1990). Es por ello que estudios recientes subrayan la importancia del receptor, sin caer en el sofisma de “todo el poder al consumidor” (Maigret et al., 2005).

El enfoque más actual se encamina a explorar no solo los nuevos usos y gratificaciones que surgen con las audiencias cibernéticas, sino también a analizar el nuevo papel que vienen a cumplir en el ámbito de la revolución tecnológica.

Por otro lado, como los receptores se tornan más críticos en relación a los medios y sus contenidos, las investigaciones destinadas a evaluar, entre otras características la independencia de los medios, abarcan tanto la observación de participantes en grupos de estudio (focus group), como las entrevistas realizadas en encuestas y sondeos, y el análisis de contenido.



Por ejemplo, se ha utilizado el grado de satisfacción de la audiencia local con los medios para medir la acción de éstos bajo distintas condiciones de propiedad (Stempel, 1973, en McQuail, 2001). Otros estudios han pedido la opinión de las audiencias acerca de la independencia de los medios que ellos consumen (Fielder y Weaver, 1982; Immerwahr y Doble, 1982, en McQuail, 2001). Además, otras investigaciones demostraron que, en efecto, el público cree que los periódicos son proclives a la influencia de intereses externos, en especial de líderes políticos y económicos (Hulteng, 1964, en McQuail, 2001).

Hasta aquí lo referente a los estudios sobre las audiencias. Demos paso ahora a la revisión de la literatura en torno a la confianza de las audiencias y en particular, sobre el resultado de esa confianza depositada en los medios y que da como consecuencia el fenómeno de credibilidad en esas instituciones o en caso contrario, de escepticismo mediático.

Tsfati (2002) menciona que los primeros estudios sobre la confianza de los receptores fueron realizados en los años cincuenta por sociólogos como Hovland y Weiss (1951) y Hovland, Kelly y Janis (1953) quienes estaban interesados en el fenómeno de la persuasión, por medio del cual concluyeron que, si bien la confianza juega un papel importante en la interacción humana, también los medios confiables son más persuasivos. En los años 70 se desata un cúmulo de investigaciones sobre la confianza institucional, la cual se considera fundamental para evitar el fracaso económico de las naciones (Arrow, 1973). Desde entonces, empresas encuestadoras revelan la desconfianza que los receptores guardan también hacia las empresas informativas (General Social Survey, 1976).

Posteriormente, sociólogos como Eisenstadt y Roniger (1984, en Tsfati, 2002) hacen patente que la confianza es un prerrequisito indispensable para la fundación de cualquier organismo social y elemento clave según los expertos, para la supervivencia y estabilidad de la sociedad contemporánea (Luhmann, 1979; Fukuyama, 1995; y Putnam, 1995). Los politólogos, por su parte, ponen el énfasis en que la confianza es esencial para el funcionamiento del sistema político y mencionan que sin ésta se pone en riesgo la democracia, es decir, que sin confianza, los gobiernos pierden su legitimidad (Erber y Lau, 1990; Verba et al., 1995, en Tsfati, 2002).

Los niveles utilizados por los académicos para describir la confianza de la audiencia en los medios, han variado en los últimos años. Primero, según menciona Tsfati (2002) los

investigadores dedicados a polemizar sobre los principios de la persuasión usaron el concepto de “credibilidad de la fuente”, después se trasladaron para usar niveles de “cinismo mediático” (Cappella y Jamieson, 1997), “confianza en los medios” (Gunther, 1988) y “credibilidad percibida” (Gaziano y McGrath, 1986). El enfoque de “credibilidad en la fuente o el emisor” veía el fenómeno unidimensional y estático, solo perteneciente al medio de comunicación e independiente de la audiencia. El hallazgo final de este tipo de investigaciones fue que una mejorada credibilidad, conduce a un mayor cambio de actitud favorable hacia el medio (Tsfati, 2002). Sin embargo, en la etapa subsiguiente en la que los estudiosos se enfocaron en la confianza en los medios, la credibilidad entonces se definió en términos de “percepciones de la audiencia”, en comparación de solo ver los atributos de la prensa (Berlo, Lemert y Mertz, 1969; Gunther, 1992, en Tsfati, 2002).

Desde el final de los años 60 y en especial durante la década de los 80, los investigadores han medido el concepto como un fenómeno que varía a través de los individuos. Lo han definido como “credibilidad percibida de las noticias” o “confianza en los medios de comunicación”. Con ello, la subjetividad de la audiencia cobra particular importancia por encima de las características objetivas del medio.

Por otro lado, el estudio de la credibilidad de los medios es uno de los campos más ricos en la investigación de la Comunicación. Si bien en un principio los estudios empíricos iban dirigidos a medir la credibilidad del emisor, posteriormente se enderezaron investigaciones para captar el punto de vista del receptor en torno a los medios, a los periodistas y a sus mensajes. Es más, se buscó también indagar la autoevaluación de los periodistas sobre su propio trabajo, lo que dio por resultado propuestas para profesionalizar más los medios y con ello contener la crisis de credibilidad (Roses, 2009).

En cuanto al concepto de “cinismo mediático” utilizado primero por Cappella y Jamieson (1997), significa falta de confianza, alienación, disgusto e ira hacia los medios. En resumen, en dos décadas se transforma de manera radical la conceptualización de las audiencias, las cuales pasan de su pasividad tradicional a un papel más independiente que enfoca el estudio de la credibilidad, antes solo proveniente de los medios, a una actitud subjetiva de los receptores.

También en los años 90 se desata el debate entre los politólogos en el sentido de qué tan buena o mala para la democracia es la pérdida de confianza ciudadana. Y aunque

muchos académicos argumentan que la crítica hacia los gobiernos puede promover la apatía de la población, un planteamiento contrario sostiene que los medios y sus noticias tienen un papel importante en el seno de las sociedades democráticas. Según el modelo de la opinión pública (Price, 1994) son los medios quienes facilitan la creación de comunidades, fijan la agenda y proveen información clave (Habermas, 1989). Además, quienes sostienen el argumento del escepticismo en los medios, insisten en que esa incredulidad, al no aceptar todo lo que aparece en los medios, no es mala para la democracia, pues promueve una actitud más crítica e informada (Gaziano, 1988).

Durante el año 2000 proliferan las investigaciones que dan cuenta sobre cómo la desconfianza en los medios ha registrado máximos históricos en los últimos años (Morales, L., 2010). Y es debido a la presencia cada vez más constante del escepticismo de la audiencia y de los ciudadanos en general, por lo que surgen diversas instituciones internacionales para medir este fenómeno. De allí nacen los índices de evaluación como el Latinobarómetro (1995-2015), el Eurobarómetro y el proyecto Edelman, dedicados a diagnosticar el grado de fidelidad que la población de diversos países muestra hacia los organismos políticos, económicos y sociales, entre los que se encuentran los medios de comunicación.

Dado el papel especial de la confianza en las ciencias sociales, algunos estudiosos analizan si este factor tiene alguna implicación en el proceso de creación de las noticias (Hubbell y Medved, 2001) y otros como Tsfatí (2002) examinan el significado del escepticismo mediático en los procesos comunicativos. Del mismo modo, se ha abierto una nueva línea de investigación aplicando el modelo de Marca Creíble cuyos resultados sugieren una relación positiva entre el valor o la imagen de la marca de los medios y su credibilidad (Calvo et al., 2014).

En forma reciente, los estudios se han dirigido a determinar cuáles son los criterios para valorar la credibilidad de los medios digitales, entre los que se encuentran la fiabilidad de las fuentes, la hipertextualidad, la imparcialidad, la interactividad y el prestigio de la marca (Arias Robles, 2014; Chung, Nam y Stefanone, 2012). Y en algunos casos, se ha llegado a la conclusión que es el autor de las notas periodísticas el influenciador y no el medio en sí (Gutiérrez Coba, et al., 2015). Dado el cambio contemporáneo del uso de medios, algunas investigaciones se han dirigido a comparar como hipótesis central si las

noticias de los periódicos impresos tienen más credibilidad o no que las versiones en línea (Payne y Dozier, 2013).

Si bien en la mayoría de los estudios sobre audiencias y credibilidad que hemos expuesto se ha utilizado el método de encuesta, es preciso mencionar que la técnica de análisis de contenido, se ha aplicado a lo largo del tiempo, principalmente en estudios periodísticos, tanto de medios impresos como ahora, diarios digitales. El primer análisis de este tipo se remonta a 1640 en Suecia en donde se analiza una colección de 90 himnos religiosos (Dorvring, 1955).

Sin embargo, uno de los primeros hombres que aportan algo más a las mediciones de prensa es Laswell quien sistematiza los análisis de propaganda desde 1915. Posteriormente, en Estados Unidos los departamentos de ciencias políticas jugaron un papel muy importante en el desarrollo de esta técnica, en especial durante la Segunda Guerra Mundial, en cuyo periodo, el 25% de los estudios empíricos se realizaron con este método (Abela, J. A. 2002).

En nuestros días es muy común utilizar este sistema para el análisis de todo tipo de comunicaciones con el fin de obtener indicadores cuantitativos o cualitativos como es el enfoque de Bardin y Suárez (2002). Esta técnica ha sido utilizada en nuestros días en Noruega para analizar noticias radiofónicas por computadora, y los investigadores llegaron a la conclusión de que las actuales metodologías para medir el contenido de noticias en línea ya son ineficientes, por lo que sugieren rediseñarlas (Helle, S. y Eirik, S., 2012). Aunque por ello, en los estudios más recientes, se complementa su uso con otras técnicas de investigación como encuestas, entrevistas y observación directa (Gironés, 2014).

## CAPÍTULO 2. LAS AUDIENCIAS ACTIVAS

El siguiente apartado respalda su peso específico en más de ochenta años de investigaciones en el ámbito de la comunicación, en los cuales la evidencia obtenida por los estudiosos revela que la audiencia es ya un elemento central del proceso comunicativo y como tal, no es fácilmente manipulable (Wolton, 2006: 30).

Daremos cuenta también de la relativa autonomía de los receptores y cómo a lo largo del tiempo se ha revalorado su papel, el cual se ha desplazado de un rol pasivo a una actitud de audiencia activa y por tanto, cooperativa y crítica. Verificaremos cómo Bauer, al acuñar el término de *audiencia activa*, intenta recuperar la imagen del individuo liberal y democrático. El ciudadano ideal e independiente que es racional, auto-determinado, selectivo y que busca la vida, la libertad y la propiedad (Bauer, 1964, en Biocca, 1985: 7), lo que significa que, en una reconstrucción histórica, acompañaremos a los estudiosos del tema en su exploración acuciosa para definir, entre otras cosas, la naturaleza de ese público emancipado que, aún con esos aires de libertad, no le alcanza para empoderarse en la cúspide de la llamada *dictadura de las audiencias* (Masip, 2015).

Debido al lento pero continuo desgaste del paradigma conductista de los efectos de los medios, intentaremos explicar, entre otros aspectos, cómo la noción de audiencia activa ha cobrado carta de naturalización y cuáles son ahora los más destacados tipos de público, entre los que resaltan los ciudadanos participativos y los ahora denominados *prosumidores* (Turow, J. y Draper, N. 2014: 649).

Por otro lado, analizaremos las características y diversas posturas expuestas en torno al significado de la noción del *interés público*, muchas veces desatendido por los medios para dar preferencia en su lugar, en ocasiones por motivos mercantiles, al *interés del público*. La noción de interés público analizada de forma cotidiana por el derecho y la política, la abordaremos aquí, desde el punto de vista de la comunicación (McQuail y Borda, 1998: 26). Examinaremos también, cómo se encuentran a la fecha la promulgación y puesta en práctica de los derechos de la audiencia.

Nos convoca, como tema de especial importancia, el referido a los criterios de evaluación de los medios informativos, para identificar si estas empresas cumplen con los valores fundamentales que propician una convivencia civilizada o solo satisfacen

conveniencias individuales o intereses de grupo. Sobresalen aquí los reclamos sociales del bien común sobre las preferencias individuales (Mitnick, en McQuail y Borda, 1998: 57-60).

Se comprobará que con la aparición de las nuevas forma de comunicación de carácter global, como la Web y sobre todo su evolucionada Web 2.0, se permite la retroalimentación permanente entre medios y usuarios (Fenoll, 2011: 3).

No obstante, si las audiencias son cada vez más participativas, ello se ha debido, según los especialistas, no solo a la aparición de las nuevas tecnologías, sino también a que los ciudadanos se desenvuelven en el contexto de las libertades propiciadas por los regímenes democráticos. De allí que nos refiramos también en este espacio al valor de la opinión pública como catalizador del debate contemporáneo (Castells y Martínez, 1997: 343).

No es de extrañar por ello que, en este marco de mayores libertades para las audiencias, asistamos al rompimiento de la comunicación unidireccional al que nos habíamos acostumbrado por décadas para desembocar, junto con la revolución tecnológica de mediados de los 90, a otros modos de participación de los receptores en el ciberespacio. Una actividad comunicativa ahora más horizontal, colaborativa, descentralizada y más libre por medio de diversas plataformas electrónicas como los blogs, los chats y los foros de discusión, entre otros (Morley, 2008: 32).

Al diseccionar a los nuevos medios, describiremos tanto los nuevos usos, como las nuevas gratificaciones que estos motivan en las audiencias, con especial interés en el significado del Periodismo 3.0 y del ciberactivismo. Sin olvidar que, no obstante el innegable protagonismo de las audiencias llamadas *activas*, ello no implica que su alcance sea ilimitado (Masip, 2015: 178).

Concluimos el capítulo por un lado, con una reflexión sobre la falta de voluntad de buena parte del gremio periodístico para impulsar la participación de las audiencias en el contenido mediático, no obstante que esa actividad de los receptores continúa a la alza. Y por el otro, pasamos revista a otros nuevos usos y gratificaciones generados a partir del nacimiento de las tecnologías digitales, entre ellos la interactividad, movilidad, navegabilidad y el surgimiento de nuevos agentes informativos (Sundar y Limperos, 2013: 509).

## 2.1. Concepto y definición de audiencia activa

Los expertos coinciden que uno de los principales logros en más de setenta años de investigación en comunicación es que el receptor no es fácilmente manipulable por el mensaje y, por lo tanto, tampoco por el medio. “Dirigido a todos el mismo mensaje no es recibido de la misma manera por todos”. En ese sentido, la comunicación es una actividad social como las otras, marcada por desigualdades y desafíos de poder, pero no es totalitaria (Wolton, 2006: 30).

Partimos entonces de ese principio de relativa autonomía de los receptores para exponer, a continuación, cuál es el origen y significado del concepto de audiencia y cómo se constituye su naturaleza activa, por cierto, no exenta de debates, sobre los cuales también damos cuenta aquí.

Los orígenes de las actuales audiencias de medios de comunicación de masas se remontan al público de las representaciones teatrales y musicales y de los juegos y espectáculos de la Antigüedad. En esas circunstancias:

[...] las ciudades romanas y griegas de cierto tamaño solían tener un teatro para esos fines. Según esta visión, la audiencia como conjunto de espectadores de actos públicos de carácter profano ya estaba institucionalizada hace más de dos mil años, con sus costumbres, expectativas y normas en cuanto a momento, lugar, contenidos de las actuaciones y condiciones de acceso. Era un fenómeno típicamente urbano, a menudo con una base comercial y con una diferenciación de contenidos en función de diferencia de clase y estatus. La audiencia no era sino un elemento de una institución de mayor ámbito, que incluía a escritores profesionales, actores, productores y empresarios (McQuaill, 2001: 432).

Las audiencias de entonces marcan diferencias claras en comparación con las actuales, pues en principio aquellas, según McQuaill, se encontraban en un lugar y en un momento determinado, además de que eran ocupantes de un “auditorio”, espacio en el que se podía ver y escuchar lo que ocurría. Sus interlocutores “se dirigían a ellos directamente y las actuaciones siempre se hacían ‘en directo’ y a la vista. Esto implicaba que las audiencias fueran relativamente pequeñas (aunque podían llegar a ser varios miles de personas) y también potencialmente activas consigo mismas e interactivas con los intérpretes” (2001: 434).

Entre finales del siglo XVIII y principios del XIX, los intentos de implantación de ciertas democracias, como consecuencia de la Revolución Francesa, significaban en algunos

países europeos una mayor intervención de la opinión razonada de los ciudadanos en la formación de las decisiones políticas. Sería en esta época cuando empezaron a dar señales de vida los públicos, a raíz de la asunción de las empresas informativas (Farías García, Farías Batlle, 1994, en Peinado, 1999: 24).

Los públicos, como cualquier otro fenómeno social, se crean a consecuencia de grandes desarrollos sociales y transformaciones profundas como: el descenso del índice de mortalidad e incremento de la edad media de vida; la evolución de la imprenta; la mejora de la red de comunicaciones; el crecimiento de la población alfabetizada; la secularización de la educación; la aparición de las democracias liberales y la consolidación de la empresa informativa impresa (Gouldner, 1985: 11-15, en Peinado, 1999: 25).

Ahora bien, si en un principio Park sentó las bases de la primera formulación teórica del concepto de audiencia, su discípulo, Blumer (1939) “elaboró el marco de referencia en que se podía ubicar a la audiencia como una nueva forma de colectividad en la sociedad moderna” (en McQuaill, 2001: 436). Como secuencia de estos avances, Bauer (1964: 7) fue quien acuñó el término de *audiencia activa*, luego de proponer como frases previas a este concepto las de “impermeabilidad a la influencia” y “audiencia obstinada”. Lo que Bauer intentaba era recuperar la imagen del individuo liberal y democrático. El ciudadano ideal e independiente que es racional, auto-determinado, selectivo y que busca la vida, la libertad y la propiedad (en Biocca, 1985: 7).

En una reconstrucción histórica, los analistas remontan los primeros estudios sobre el público hacia las décadas de 1920 y 1930 en Alemania, en donde se realizan investigaciones de la percepción visual (Fuenzalida y Hermosilla, 1993: 272, en Martínez Terrero, 2006: 77). Posteriormente al modelo funcionalista de Lasswell, la investigación cuestiona el paradigma lineal-causal y mecanicista de la comunicación y empiezan a aparecer estudios como el de Westley y Malean (1957, en McQuail y Borda, 1998) en donde se ponen de relieve los intereses y aspiraciones de la audiencia. Poco antes, en 1940, algunos estudios planteaban conceptos tan innovadores como la “habilidad crítica” de la audiencia, a pesar del uso propagandístico y manipulador que se hacía de los medios en aquel contexto bélico. Sin embargo, advierte Huertas, que en la historia oficial no se habla abiertamente de audiencia activa hasta muy entrada la década de 1980 y como consecuencia, en gran parte, de la importancia concedida al desarrollo tecnológico (Huertas, 2002: 15).



Para Newcomb (1978) el foco de estudio es la audiencia activa al advertir que la polisemia de los textos aumenta las posibilidades (de autonomía) de esa audiencia. Ya para 1979 la Unesco, luego de encargar un sondeo internacional sobre educación para los medios, “enfatisa en otra definición los postulados de la recepción, indicando así el influjo de la nueva teoría de la recepción activa” (Martínez Terrero, 2006: 78).

Por otra parte, la noción de audiencia ha tenido significados diversos a lo largo de la historia de los medios de comunicación. Según McQuaill (2001: 456) las audiencias se pueden describir de dos maneras: en función de su composición o en función de su uso de los medios. La Real Academia Española define a la audiencia como las “personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación” (RAE, 2012). Según Nightingale y Quintana, la audiencia es cualquier persona que utilice cualquiera de los medios en cualquier circunstancia (1999: 34).

Audiencia, por lo tanto, amplía McQuaill, “ha sido un término familiar en la investigación de la comunicación desde sus mismos inicios: es el nombre colectivo utilizado para calificar a los ‘receptores’ en el modelo secuencial concreto del proceso de comunicación de masas” (fuente, canal, mensaje, receptor, efecto), que establecieron los pioneros de este campo. En el discurso establecido, audiencia simplemente se refiere a los “lectores, espectadores u oyentes de cualquier canal mediático o de un tipo de contenidos. La palabra no parece plantear dificultades conceptuales y es uno de los pocos términos que pueden compartir sin problemas los practicantes y los teóricos de los medios”. También ha llegado al uso cotidiano, y el público mediático lo reconoce, aparentemente como descripción de ellos mismos (2001: 431).

Las audiencias mantienen, según varios investigadores, una característica permanente y es que se encuentran constituidas por el consumo de un mensaje común a distancia. (Bourdon, 2014: 9). Del mismo modo, las audiencias comparten algunas características sociológicas: tienen preferencia por cierto medio de comunicación, determinado texto o mensaje o algún género de espectáculo, según la edad, educación, sexo y hasta nación; debido esto último a que los receptores nacieron como parte de una nación dada con un lenguaje común (Anderson, 1991, en Bourdon, 2014). Además, las audiencias tienen un sentido de comunidad de ver/escuchar/leer juntas. Dayan (2005) lo denomina *atención compartida*, la cual es condicionada por contextos geográficos, sociales y de medios de

comunicación; en especial por la manera en que el contenido de los medios es considerado por las audiencias, pero también alrededor de ellas (en Bourdon, 2014: 9).

Para otros autores, sin embargo, las audiencias son usuarios cuyas actividades de escuchar y ver se amplían a una enorme variedad de modos de participación ante la presencia de las nuevas tecnologías: correos electrónicos, visitas a blogs, uso de redes sociales, navegar en la red, videojuegos, uso de TV por internet y más. “No se tiene un ‘verbo’ para capturar la incesante e importante manera en la que las personas interactúan con los medios, a lo mucho, nombrándolos aficionados: cada usuario es parte de una audiencia” (Livingstone, 2003: 25).

Por otra parte, las críticas a las investigaciones de las audiencias han crecido de forma conjunta con sus éxitos, centradas en la supuesta insostenibilidad del concepto central de la audiencia misma: “¿cómo podemos definirla, medirla y ponerle límites?” (Ang, 1990, Erni, 1989, Seaman, 1992, en Livingstone, 2003). Entre las respuestas para detectar por qué se advierte esa indefinición en el concepto, hay teóricos que achacan esa situación a que la mayoría de las investigaciones sobre la audiencia buscaban definir su objeto de estudio en términos tecnológicos (Schroeder, 1994, en Livingstone, 2003). Es decir, que los análisis rastreaban cómo las audiencias cambiaban según la tecnología, en lugar de compararla con los cambios sociales. Entonces, una respuesta a esos estudios centrados en el medio fueron las investigaciones enfocadas al contexto del uso del medio. De este modo, fueron más allá del medio mismo en búsqueda de situaciones que tuvieran un significado sobre las orientaciones culturales de los usuarios de los medios. Lo cual requería de un enfoque dual, entre el contenido de los medios y la respuesta de la audiencia. Así surgió el enfoque etnográfico, el cual cambió el foco de la interpretación textual hacia la recepción contextualizada, en donde el contenido de los medios era interpretado según el entorno en donde se desenvolvía la audiencia.

Por tanto, después de muchos años de investigaciones en torno a los medios, sus mensajes y sus efectos, finalmente los analistas empezaron a colocar a las audiencias en el centro del debate. Y fue a partir de los años 80 y 90 que los incipientes estudios sobre la audiencia se volvieron prominentes para los científicos sociales. De hecho, durante un tiempo, se tuvo la percepción de que el concepto de audiencia era el fundamento más importante para el análisis del impacto social de la comunicación de masas en general

(Allor, 1988, en Livingstone, 2003: 2) y que la audiencia era desde entonces, un “hito potencialmente crucial para el entendimiento de un amplio rango de procesos sociales y culturales, que tiene que ver con las preguntas centrales sobre la comunicación pública” (Silverstone, 1990: 6). Sin embargo, en la práctica se da prioridad al análisis de la producción de los textos, mientras que las actividades interpretativas de las audiencias son muchas veces soslayadas (en Livingstone 1999, 2003).

En otras palabras, no obstante las críticas surgidas hacia el fenómeno de las audiencias activas, su presencia y estudio ha cobrado fuerza en los últimos años como lo reconoce Callejo, tanto por el lento agotamiento del paradigma de los efectos de los medios sobre la sociedad, la maduración de la relación sociedad-medio, como por el aumento de la oferta (mediática) experimentada en los últimos años (Callejo, 2003: 15).

### **2.1.2. Debate en torno al papel de la audiencia**

Al igual que en muchas otras ocasiones, nos encontramos con dos posturas opuestas. A un lado, se encuentran quienes defienden a la audiencia como principal actor del proceso comunicativo y del otro se ubican quienes rechazan cualquier capacidad de decisión del receptor.

Entre quienes le otorgan un papel más protagónico a la audiencia, Wolton (2006) está convencido de que los espectadores pueden dejar de serlo para asumir una postura mucho más activa:

Los individuos aprenden a resistir. Preservan su libre arbitrio, lo que por lo general tiende a olvidarse. Se puede estar dominado por la comunicación y los mensajes, pero no alienado, pues el receptor conserva su capacidad de decir no. [...] Sí, el receptor siempre está activo, cuando lee, escucha, mira o utiliza su ordenador (2006:30).

Y esta importancia del receptor no es algo nuevo, pues ya en su tiempo “la había reconocido Tomás de Aquino, basándose en Aristóteles, al expresar el axioma escolástico *Quidquid recipitur ad modum recipientis recipitur* (lo que se recibe, se recibe según el modo del que lo recibe)” (Martínez Terrero, 2006:77).

Por su lado, Livingstone (2003) menciona que en el “boom” de la investigación de las audiencias en los años 80 y 90 sobresale la premisa de que los textos son polisémicos y por

tanto los significados emergerán de un proceso de interpretación de las diferentes audiencias dentro de un contexto. En resumen, las audiencias ya no empatarían con la visión general que se tenía de ellas al calificarlas como “homogéneas, pasivas y acríticas, o vulnerables a la influencia directa de los significados transmitidos y quizá, manipulados por los medios” (2003: 10-11). Por el contrario, en años recientes, varios estudiosos le han atribuido al público un rol protagónico como generador, articulador, promotor y difusor de informaciones, lo que algunos autores han calificado como el *despertar de la audiencia* o *activación de la audiencia*. Ahora se entiende a la audiencia como “un ente en extremo participativo, potenciado, aún más gracias al auge tecnológico y las herramientas sociales” (Gutiérrez, A. y Pacheco, C. 2011: 197).

Klapper (1960) y Bauer (1964) se encuentran entre aquellos investigadores que le otorgan a la audiencia un papel protagónico y que inician con la tradición de los efectos limitados por parte de los medios (en Biocca, 1985). Esta corriente teórica ofrece la imagen de una audiencia que se resiste a la influencia de los medios de forma activa y obstinada. Perspectivas similares afirman que los individuos procesan y crean activamente significados a partir de los mensajes en los medios (Delia, 1977, Swanson, 1979, en Biocca, 1985). Del mismo modo, los modelos económicos del comportamiento de la audiencia (Owen et al., 1974, en McQuail y Borda, 1998) también dan por sentado que el uso de los medios es esencialmente activo (Levy y Windhal, 1985: 1).

---

## Posturas sobre el papel de las audiencias

### *1. A favor de las audiencias activas.*

La audiencia tiene un papel más  
protagónico: Wolton.

---

Cada texto lo interpretan las diversas  
audiencias de forma distinta: Livingstone.

---

La audiencia activa se resiste a la  
influencia de los medios: Klapper y Bauer.

---

La audiencia tiene poder e influye en los  
medios: Curran.

---

Se puede hablar ya de la “emancipación  
de las audiencias”: Herrero.

---

### *2. A favor de las audiencias pasivas.*

Las audiencias no son poderosas: Lipovetsky

---

La audiencia pasiva es uniforme, gris, sin  
rostro, conformista, crédula, vulnerable y  
víctima de la propaganda: Bauer.

---

Las audiencias son sólo cifras y potenciales  
consumidoras de productos y servicios  
publicitarios: Orozco.

---

La audiencia es aplastantemente pasiva y  
manipulada desde arriba por los medios:  
Noelle-Neumann.

---

### *3. Postura propia*

Si bien las audiencias no son independientes  
ni protagónicas y tampoco deciden la  
historia, son cada vez ya más selectivas,  
exigentes y por lo tanto capaces de influir.

En época más reciente, Curran (1998 en Huertas, 2002), nos habla del poder y la autonomía de la audiencia y, en concreto, menciona cinco formas diferentes de influir sobre los medios.

1) *La compensación del poder cultural*. Aquí las fuerzas sociales pueden desarrollar alternativas para comprender la sociedad a través de acciones colectivas o mediante un diálogo colectivo. Tienen fuerza numérica para asegurar su influencia política sobre el estado a través del voto.

2) *La compensación del poder político*. Las fuerzas sociales o audiencias pueden condicionar las metas, la política y las organizaciones de los medios de difusión, a través de la creación de grupos de presión, lobbies o cabilderos.

3) *El poder de las fuentes*. Sobre todo a través de la elección de un gobierno, se puede cambiar la composición y la orientación de las fuentes de noticias.

4) *El poder del equipo directivo*. El propio Curran acepta que este punto debe ser revisado, pues hace referencia a la posibilidad de interferir en las tareas de los equipos directivos de los medios.

5) *El poder de los consumidores*. A través de las asociaciones (Curran en Huertas, 2002: 169).

Es más, la sociedad del siglo XXI está considerada como una sociedad multimedia en donde surge con fuerza el fenómeno de la interactividad. Es una etapa en donde emergen múltiples medios de comunicación con diversos mensajes, formatos y lenguajes con lo que la “clasificación típica entre las audiencias activas y audiencias pasivas entra en una etapa de desuso” (Gutiérrez, A. y Pacheco, C., 2011: 203). También se reconoce que la autonomía de la audiencia es relativa, en tanto que ésta, por el momento, *nunca ha llegado a controlar a los medios*. No obstante, puede establecerse ahora la llamada *emancipación de las audiencias* (Herrero, 2009, en Gutiérrez, A y Pacheco, C., 2011: 203). Sin embargo, una cosa es que sean más activas y más autónomas, y otra como sostiene Ang (1990: 247 en Wallace, 2009: 3) que perdamos la perspectiva y tratemos de creer que debido a que son activas, se vuelven poderosas.

Por otra parte, y en un recuento teórico diseñado por Huertas (2002:169) la investigadora incluye en el grupo de quienes no consideran a las audiencias poderosas, a Lipovetsky (2000: 57), quien habla de una “conciencia telespectadora”, la cual define de la

siguiente manera: “captada por todo y nada, excitada e indiferente a la vez, sobresaturada de informaciones [...] en las antípodas de la conciencia voluntaria” (2000: 57). Este autor expone a la audiencia de televisión “como si de una decisión involuntaria se tratara y, además cargada de contradicciones” (2000: 57). La autora incluye también en este sector a Bourdieu (1997), quien se encuentra incrédulo ante el concepto de audiencia activa, ya que considera que una actitud crítica y reflexiva es imposible ante el cinismo manipulador de los productores de televisión y los publicitarios. Defender la idea de audiencia activa es “caer en una de las formas más perversas de la ilusión escolástica en su forma populista” (Bourdieu, 1997: 136, en Huertas, 2002: 169). Coincide con este planteamiento la definición que Bauer propone de *audiencia pasiva*, a la que considera la negación de *la audiencia activa* por ser uniforme, gris, sin rostro, conformista, crédula, vulnerable y víctima ante el poder propagandístico (Bauer, 1985: 11).

En el mismo tono crítico, Orozco (1997) recoge la perspectiva pesimista de las empresas comerciales de medio para las cuales las audiencias son “cifras, son segmentos cuantitativos en los que se divide la sociedad con respecto a su exposición y preferencias a algún medio” (1997: 27). Y desde el punto de vista de los anunciantes, las audiencias son únicamente “potenciales consumidores de los productos y servicios publicitados en los medios, a los que hay que convencer de sus bondades” (1997: 27).

Por su parte, algunos teóricos, particularmente aquellos influenciados por la noción de sociedad de masas y/o la teoría crítica (ver, por ejemplo, Noelle Neumann, 1973, Swingewood, 1977), ven a la audiencia como aplastantemente pasiva, manipulada y dominada desde arriba, con los medios actuando como un poderoso agente de control ideológico. Otros, (por ejemplo Gans, 1980, Berwise et.al., 1982) creen también que la audiencia es esencialmente pasiva, pero basan su juicio en explicaciones ideológicas (en Levy y Windahl, 1985:1).

De las dos posturas principales arriba expuestas, la primera, que considera a los receptores autónomos y críticos, resulta exagerada y utópica; en tanto la segunda, la cual manifiesta un rechazo total a la capacidad de intervención del ciudadano, resulta intransigente y “extrema” (Huertas, 2002: 170). En nuestro caso, sostenemos un punto de vista intermedio, al tomar en cuenta que, si bien las audiencias no son protagónicas, ni del todo libres, se vuelven cada vez más selectivas y exigentes.

Entonces, desde una perspectiva comunicacional, las audiencias son sujetos comunicantes capaces de realizar escuchas, lecturas y videncias inteligentes, críticas y productivas, aunque también –como sugiere Kaplún (1996)– capaces de “enchufarse al televisor para desenchufarse del mundo” y de colgarse al walkman para aislarse del entorno y entrar en una especie de autismo” (en Orozco, G. 1997: 27). Agregaríamos que ahora con el desarrollo de las nuevas tecnologías (tabletas, teléfonos móviles y ordenadores portátiles) las audiencias tienen ambas opciones, o volverse activas, participativas o convertirse en autómatas por “vivir” preferentemente en un mundo simbólico y alejados de las relaciones interpersonales.

- Para el propósito de nuestro análisis, definiremos como audiencia activa:

*El conjunto de receptores con autonomía relativa, capacidad de elección, interpretación e interacción y de importancia similar al medio y al mensaje.*

En síntesis, a pesar de la polémica desatada sobre el concepto de audiencia activa, hoy más que nunca esta noción cobra carta de naturalización como fenómeno comunicacional destacado, pues las investigaciones realizadas por los expertos no se detienen solo en el estudio del medio o del mensaje, sino que abarcan ya el análisis más constante de las audiencias. Ahora bien, la dualidad de la audiencia activa contra la audiencia pasiva es asunto del pasado, y si bien se reconoce que cada vez es mayor la emancipación de las audiencias, también es realista aceptar que su autonomía es relativa, debido entre otras razones, a que nunca han llegado a controlar a los medios de información. Aun así, las nuevas tecnologías facultan a los espectadores tradicionales y con más razón a las nuevas audiencias, a convertirse en ciudadanos cada vez más activos.



## 2.2. Tipos de audiencias

Los investigadores han estudiado a los públicos según diversos enfoques, los cuales se pueden catalogar en dos bloques, ya sea en función de su composición o en función de su uso de los medios. Los tres primeros casos, expuestos a continuación, se han venido analizando por el sitio que ocupan los espectadores dentro de la estructura social, y los dos

### a) Composición

- 1) Edad, sexo, nivel socioeconómico, localización geográfica, nacionalidad, etc.
- 2) Tamaño: masa o grupo.
- 3) Consumidor, ciudadano o “prosumidor”.

### b) Uso de medios

- 4) Relación selectiva con el medio:
  - exposición selectiva;
  - percepción selectiva;
  - retención selectiva.
- 5) Uso y satisfacción que otorgue el medio.

últimos, por los modos de actividad de la audiencia.

Es evidente que el primer tipo de audiencia que salta a la vista es la de la dicotomía tradicional de audiencia pasiva y audiencia activa. Sin embargo, como partimos de la idea de que en principio todas las audiencias en alguna forma son relativamente activas por el solo hecho de exponerse en forma voluntaria a un medio informativo, la distinción entre una audiencia activa y pasiva entra en una etapa de desuso, y por tanto, nos abocamos ahora a explicar los tipos de audiencias según aparecen en los apartados anteriores.

**1. Variables sociológicas.** Para el primer caso, son constantes los estudios realizados tanto por empresas de publicidad como por los partidos políticos para conocer más a fondo los denominados nichos de mercado en que se encuentra subdividida la población. Así, hay productos específicamente fabricados para niños, jóvenes, mujeres o personas de la tercera edad. Del mismo modo, los políticos están interesados en conocer los puntos de vista de las

poblaciones urbanas y rurales en torno a problemas educativos, de salud o de corrupción (INEGI, 2015). Igualmente, a nivel internacional, por ejemplo, cada vez son más comunes los estudios multinacionales para saber el nivel de transparencia que prevalece en cada Estado (Transparency International, 2014).

**2. Tamaño.** En cuanto al tamaño los investigadores se han aproximado primero al estudio de las muchedumbres. Los textos históricos usan el concepto de *masa* a finales del siglo XVIII “para referirse, en tono peyorativo, a la muchedumbre formada por las clases populares, incultas y pobres, muy por debajo de la élite en la escala social; este mismo vocablo es el que se asocia a la comunicación social en el siglo XIX con la aparición de la prensa, y se mantiene, exento de críticas al menos durante las primeras décadas del siglo XX” (Huertas, 2002: 17). Posteriormente, puntualiza Huertas, el concepto de masa ha ido rodeándose de matices y no han faltado posturas de total rechazo. “El desarrollo de las ciencias sociales [...] a lo largo del siglo XX ha aportado nuevas ideas sobre los destinatarios de la comunicación social. Por un lado, la imposibilidad de que esa masa pueda responder de manera uniforme cuando realmente está compuesta por diversas categorías o grupos primarios y, por otra parte, las diferencias que suponen las peculiaridades psicológicas que se dan entre los individuos” (Huertas, 2002: 18).

En cuanto a grupo social éste corresponde básicamente a una agrupación social existente (comunidad, pertenencia a una minoría política, religiosa, étnica) que comparte características sociales de lugar, clase, políticas, culturales. Constituye, también, un ejemplo del concepto de audiencia como público en el sentido de grupo social, activo, interactivo y relativamente autónomo, basado en algún interés, propósito o experiencia comunes. “Los públicos, en este sentido, se suelen formar en función de ideas políticas, comunidades locales, procedencia étnica o compromiso con alguna cuestión o tema” (McQuaill, 2001: 442).

En lo que se refiere al individuo, Wolf (1994, en Noelle Neumann, 2010) opina que uno de los cambios más significativos en los estudios mediáticos es que a partir de la década de los 80, dichas investigaciones dan un viraje hacia el individuo. Este cambio de rumbo, puesto en evidencia sobre todo por los estudios culturales supone un fundamento conceptual, que es aceptar que el conocimiento sobre la audiencia es posible a través de las personas, y por otra parte, corroborar “el uso de este individuo como fuente de información

desde la suposición de que se le puede comprender mejor de lo que él se comprende (Callejo, 1995, en Huertas, 2002: 38). Aquí se deja de tratar a la audiencia como masa para pasar a abarcar las particularidades grupales y personales que supone un aumento de la atención hacia las realidades individuales o, como afirma Vázquez Montalbán, “perfecciona la primitiva comprensión psicologista del individuo indiferenciado” (1997: en Huertas, 2002: 17).

**3. Consumidor, ciudadano y “prosumidor”.** Entre los conceptos más en boga para identificar a las audiencias se encuentran los de ciudadano y consumidor, en cuanto a éste último, se convierte en “*prosumidor*” o “*produser*” con la aparición de las nuevas tecnologías (Turow, J. y Draper, N, 2014: 649). Para analizar estas nociones, vayamos por partes, y en principio señalemos que hay quienes hablan de una dicotomía consumidor-ciudadano.

Por ello, cuando mencionan a las audiencias como *consumidores* ven a los usuarios como participantes en un mercado de productos audiovisuales. El término *consumidor* aparece consagrado en la política audiovisual británica a partir del Informe Peacock de 1986 en donde se introdujo la noción de *soberanía del consumidor* conceptualizado por Potter (1988) como un usuario activo, capaz de lograr la rendición de cuentas de las instituciones en un mercado eficiente (Collins, 2012: 22, en Fuente, Martínez y Del Prado, 2014: 93).

Webster y Phalen por su parte, cuando hacen referencia a la audiencia como consumidora, se refieren a “la selección que hace el usuario, de forma más racional de las ofertas de los medios de comunicación al servicio de las necesidades individuales”. Estos mismos autores, van mucho allá al calificar a los usuarios como “víctimas” o como “productos” o “commodities”. Son “víctimas” cuando los espectadores son influidos de manera muy fuerte por el medio, pero como individuos necesitan protección y la posibilidad de defender sus derechos. Y son “productos” cuando tienen un valor concreto que “la industria publicitaria está dispuesta a pagar por una audiencia específica” (Webster y Phalen en Hasebrink, 2011: 324).

Ahora bien, con el aumento en oportunidades de participación de los receptores, el concepto que ha empezado a cobrar carta de naturalización en los estudios de comunicación es el de *ciudadano*. Se critica que durante mucho tiempo se ha cosificado a las audiencias y no se les ha puesto en el centro de la atención. Y cuando ello es así, es

únicamente para venderles un producto o servicio y no para intentar comprender sus necesidades por encima del mercado.

Si en sentido estricto, las audiencias apenas están adquiriendo derechos en algunos Estados, incluido México, los ciudadanos pueden exigir sus derechos como tales, desde hace muchas décadas. Los derechos civiles y políticos de primera generación, por ejemplo, favorecen la libertad de expresión de los individuos y proceden de la tradición liberal. Estos derechos están recogidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 y los Pactos Internacionales de 1966. Aquí se concretan el derecho a la dignidad de la persona y a su autonomía y libertad frente al Estado y su integridad física. En el caso de los derechos de segunda generación, éstos son de naturaleza económica y social e inciden sobre la expresión de igualdad de los individuos. A mitad del siglo XX, por otro lado, aparecen los derechos de tercera generación que protegen a grupos discriminados ya sea por su edad, minoría étnica o religiosa o Estados-nación emergentes que se ven afectados por actos hegemónicos de alguna potencia.

Los derechos de la llamada *cuarta generación*, además de los referidos a la transparencia y rendición de cuentas van dirigidos al concepto de *ciudadanía digital*, la cual presenta, según propuesta de Bustamante (2001) tres dimensiones. “En primer lugar, como ampliación de la ciudadanía tradicional, enfatizando los derechos que tienen que ver con el libre acceso y uso de información y conocimiento, así como con la exigencia de una interacción más simple y completa con las Administraciones Públicas a través de las redes telemáticas. En segundo lugar, ciudadanía entendida como lucha contra la exclusión digital, a través de la inserción de colectivos marginales en el mercado de trabajo en una Sociedad de la Información por medio de políticas de profesionalización y capacitación. Por último, como un elemento que exige políticas de educación ciudadana, creando una inteligencia colectiva que asegure una inserción autónoma a cada país en un mundo globalizado” (2001: 2).

Al entrar en juego un “nuevo elemento definidor de ciudadanía, adelanta Bustamante, asistimos a la aparición de nuevos valores, derechos y estructura sociales que se encuentran actualmente en un periodo de incubación; nuevas formas de interrelación humana amplificadas por la tecnología, nuevas comunidades virtuales cuyo criterio de pertenencia no es el territorio, ni la lengua compartida, sino un nuevo modelo visionario de

la sociedad que encuentra en la comunicación no presencial un elemento de unión entre individuos” (Bustamante, 2001).

En este tenor, el autor puntualiza:

Todo ello nos lleva a la consideración de una nueva comprensión de los derechos humanos que reflexione constantemente sobre el sentido de la relación entre los desarrollos técnico y el entorno humano. La influencia de la tecnología informática sobre el mundo de la cultura puede además dotar de significado a un conjunto de principios éticos que sin ella acabarían siendo poco más que una voluntariosa declaración de intenciones. Esta es la base que me ha llevado a sugerir la necesidad de postular la existencia de una cuarta generación de derechos humanos (Bustamante, 2001).

Frente a esta propuesta es oportuno señalar que existe una diferencia cualitativa fundamental entre definirse o ser definido, casi pasivamente, en función de un conjunto de hábitos de consumo y definirse o ser definido, en función de ese conjunto de prácticas, derechos y obligaciones que articulan el concepto mismo de ciudadanía. Se trata de devolverle el “protagonismo a las audiencias” (Wallace, 2005: 1). Según Murdock, cada vez se vuelve “más claro que el tema de los derechos comunicativos debe constituir un elemento central de cualquier definición de ciudadanía plena en una democracia compleja” (Murdock, 1999: 10, en Wallace, 2005: 3).

La noción de ciudadanía vinculada al ámbito audiovisual o de otros medios remite a la teoría de Habermas (1991, en Boladeras, 2001) de la esfera pública, como aquel espacio ideal en el que tiene lugar el intercambio de información sobre cuestiones de interés común y que permite, cuando funciona adecuadamente, la libre formación de opinión pública (1991). La relevancia de los medios surge en su función de mediadores de las interacciones sociales. Esta asamblea ciudadana informa y es informada, debate y delibera sobre asuntos que son de interés general, especialmente de interés político. Público y ciudadanía vienen a constituirse en conceptos vinculados con el ámbito de las esferas públicas, en la medida en que los ciudadanos somos capaces de compartir cuestiones de interés común, en una “conexión pública” que es mediada (Couldry, Livingstone y Markham, 2008: 34-35). “Existe esfera pública, por tanto, cuando la audiencia deja de comportarse como un mero sumatorio de receptores y comienza a comportarse como público, esto es, como coproductores de diálogo y acción política” (Dahlgren, 1995: 122, en Fuente, Martínez y Del Prado, 2014: 92).

Ese diálogo, según Dahlgren, es constitutivo de la noción de público y éste es “moral y funcionalmente vital para la democracia, para que los individuos se conviertan en ciudadanos en el ámbito de la esfera pública y, por extensión, crean colectivamente una cultura democrática que funcione por medio de una serie de requisitos estructurales que el autor agrupa bajo el término de “cultura cívica” (Dahlgren, 2002, 2009, 2011, en Fuente, Martínez y Del Prado, 2014: 92). Ello implica capacitar a los receptores para que promuevan una democracia participativa a través de los medios de comunicación y en especial de internet y las redes sociales. Esa educación mediática tiene como fin potenciar la “excelencia personal” mediante el desarrollo de la autonomía y el compromiso social y cultural de los ciudadanos” (Ferrés, Piscitelli, 2012, en Fuente, Martínez, Del Prado, 2014: 93). En otras palabras, crear una ciudadanía digital participativa.

En esta etapa es cuando el receptor se vuelve *prosumidor*, es decir, que no solo consume la información que le envían los medios, sino que produce contenidos en forma activa. A reserva de explicar más adelante cómo surgen las nuevas audiencias en el contexto de la revolución mediática, contentémonos por el momento con señalar que no solo podemos imaginar nuevas formas de ciudadanía comunicativa, sino que esta ciudadanía se empieza a constituir como reflejo de una diferente necesidad cultural, política y tecnológica. El tradicional consumidor de medios se transforma en el contacto con las nuevas tecnologías, en un creador de mensajes, con lo que se vuelve un *prosumidor*. Con nuevos medios, se crean entonces nuevas audiencias y por lo tanto, también nuevas gratificaciones.

**4. Selectividad.** Entre las variantes de actividad que Biocca (1988) describe de las audiencias se encuentra la selectividad, en cuanto que el público elige a qué medios y contenidos desea atender (en MacQuaill, 2000: 477).

Levy y Windahl subdividen la selectividad en *antes*, *durante* y *después* de la exposición al medio informativo. Según los autores, la selectividad *antes* de la exposición denota un proceso psicológico (Sears y Freedman, 1967) el cual es fundamentalmente defensivo, que trata de evitar la disonancia surgida al exponerse a mensajes que crean un conflicto con conocimientos o actitudes preexistentes en el individuo. La selectividad *durante* la exposición se refiere al principio de la percepción selectiva, el cual sugiere que los miembros de la audiencia ponen atención solo a ciertos mensajes o parte de esos mensajes, sin tener en cuenta el resto. Y por último, la selectividad *después* de la exposición hace

referencia al recuerdo selectivo de la información a la que se expuso primero y percibió después. Esto sugiere que las audiencias retendrán solo una pequeña parte de la información a la que se expusieron (en Levy y Windahl, 1985: 109-122).

En resumen, se presenta por parte de la audiencia una exposición, percepción y retención selectiva del mensaje, lo que indica una actividad de la audiencia y por tanto ya no la convierte en víctima pasiva de la acción de los medios. De todos modos, tal y como abunda MacQuaill, “la selectividad no deja de ser una muy débil manifestación de actividad” (2001: 477).

**5.-Utilidad y satisfacción.** Por último, se clasifica a la audiencia por el uso que le da al medio y la gratificación que éste le otorga. Aquí se presenta un uso activo de los medios lo que implica una elección racional y motivada por un interés previo. Por definición, también incluye la “selectividad” previamente explicada. En el sub-apartado 2.9 ampliaremos la explicación sobre la teoría de los Usos y Gratificaciones.

### **2.3. El interés público, el interés del público y los derechos de las audiencias**

El objetivo central de este apartado es analizar las diferentes posturas expuestas sobre el concepto de *interés público*, para después, desarrollar una definición propia que englobe un enfoque aplicado a la comunicación. Del mismo modo, nos proponemos explicar la noción de *interés del público*, así como explorar cómo se encuentran, a la fecha, la promulgación y puesta en práctica de los *derechos de las audiencias*.

Los diversos autores que han abordado la noción de *interés público* coinciden en que es un término “vago y discutible” (McQuail y Borda, 1998: 27): “un concepto jurídico indeterminado, difuso y abstracto que lleva consigo los riesgos de la confusión y la manipulación” (López Calera, 2010: 123-129) o una concepción que hasta la fecha, ninguna ciencia social puede discernir su alcance, contenido y consecuencias (Fontecilla, 2006: 148).

Frente a este panorama, es preciso valorar los criterios que aportan los especialistas de la política, el derecho, la administración y la comunicación en torno al concepto, para de allí elegir ideas compatibles con el propósito de nuestra investigación que nos permitan rediseñar una definición propia.

La utilización desde hace mucho tiempo del término *interés público* por gobernantes, juristas y medios de comunicación ha sido evidente. Sin embargo, la mayoría de los

estudiosos concluyen, que por no ser un término unívoco es difícil elaborar una definición, sin que ello quiera decir que por sus características fundamentales tal labor sea imposible.

Los elementos de esta expresión son el *interés* y lo *público* por lo que comenzaremos por desentrañar su significado. Según la Real Academia Española *interés* es “la inclinación de ánimo hacia un objeto, una persona o una narración”. También lo considera como “el valor de algo” (RAE: 2002). Según Huertas (2002) “interés” es la importancia que tiene una cosa para una persona o grupo de personas, lo que implica la existencia de una estimación valorativa y en forma simultánea la de un provecho, resultado o utilidad que esas mismas cosas o bienes tienen, una conveniencia o necesidad tanto en el orden moral como en el material.

El concepto de *interés*, según López Calera (2010), se debe relacionar con el deseo fuerte de algo que se reconoce como especialmente necesario y valioso. Kant concebía el *interés* como una dependencia de la voluntad. En todo caso, reitera el autor, “cuando se trata de intereses, estamos refiriéndonos a cosas, a situaciones sociales, a relaciones sociales que engendran un deseo fuerte, una necesidad fuerte e incluso una pasión (2010: 125).

La noción de *interés* siempre se constituye desde la subjetividad, según advierte López Calera, pero cuando la relación de un objeto atractivo o interesante se da en muchos sujetos, en una cantidad extraordinaria de sujetos, entonces se podría decir que paradójicamente se rompe esa relación objeto-sujeto y el objeto resplandece por sí mismo como un interés objetivo. La salubridad del agua potable en una ciudad es un interés público objetivo. Por tanto, se puede decir que hay intereses objetivos cuando hay muchos intereses subjetivos coincidentes sobre una cosa, sobre una misma realidad.

En pocas palabras, los intereses están relacionados con los deseos, las necesidades, las apetencias, los placeres, las ambiciones de un sujeto, cuya voluntad pone mucha “pasión” en satisfacerse. Los intereses, enfatiza López Calera (2010: 126) son fines importantes que engendran atracción, deseo o necesidades fuertes a unos sujetos.

En una referencia a un clásico de la teoría jurídica, López Calera señala que Ihering promueve el concepto de *interés social* lo que significa que la concepción de *interés* no puede quedar reducida al ámbito del individuo. Y cuando se habla de intereses propios del derecho y la política, se hace referencia a intereses “generalizables”. En primer lugar, “se



hace referencia a un interés participado por muchos ciudadanos, pero en segundo lugar también se puede hacer referencia a un interés privado”. Por supuesto, añade López Calera (2010: 127) el interés público encarna más propiamente el sentido de un interés generalizable.

Lo *público* por su parte, está referido a aquello que pertenece a la comunidad, a las personas en general, pero que no es de titularidad individual. Para la Real Academia Española la palabra *público* se aplica “a la potestad, jurisdicción y autoridad que tiene el Estado, sus órganos y representantes para imponer decisiones, conducir a los gobernados o administrados y controlar los efectos de las decisiones de estos últimos” (RAE: 2002).

Como adjetivo la palabra *público*, según Denis McQuail, califica lo que es abierto, lo disponible libremente en lugar de ser privado desde el punto de vista del acceso y la propiedad, lo que es colectivo y se posee en común a diferencia en lo individual y personal. Y como sustantivo, “la palabra denota (según la teoría social y política) un conjunto informal, voluntario, autónomo e interactivo de ciudadanos que comparten y persiguen objetivos e intereses, en especial respecto de la formación de opinión y la promoción de políticas (Blumer, 1939, en McQuail y Borda, 1998: 26).

### **2.3.1. Características del interés público**

Las siguientes características son propuestas de principio para un concepto razonable de interés público. Es una síntesis de las observaciones realizadas por varios autores en el ámbito de la política y el derecho. Al final de este apartado, abordaremos el concepto desde el campo de la comunicación para, por último, definir una propuesta de esta noción sustentada en los elementos expuestos a continuación. Las características más importantes son las siguientes.

1. El “bien final de toda actividad es el bien común, por ende, debe entenderse comprendido como uno de los contenidos del interés público” (Enciclopedia Jurídica, 2014). “El bien común consta de tres elementos: el respeto a la persona en cuanto tal: el bienestar y desarrollo del grupo mismo, y la paz y seguridad, correspondiendo al Estado defender y promover el bien común de la sociedad civil, de las instituciones o grupos intermedios” (Fontecilla, 2006: 142).

2. En segundo lugar, es un fin esencial de todo orden jurídico y político, por lo tanto de todo Estado democrático. A consecuencia de ello, es un valor clave que orienta toda la actividad legislativa y limita el ejercicio del poder político (López Calera, 2010: 147).
3. El interés público debe contribuir a la meta más relevante que es la realización de la dignidad humana en la escala más amplia posible.
4. El interés público tiene en principio mayor valía o preferencia frente a los intereses privados particulares. Tal primacía está fundada en su naturaleza axiológica. Es un valor democrático por excelencia, en cuanto su realización implica protección y realización de un mayor número de intereses particulares, lo cual no es solo cuestión de cantidad, sino de calidad ética. El interés público vale más que un interés privado porque comprende en una sociedad democrática el respeto de un mayor número de intereses privados. El interés público no implica una negación de los intereses privados. Es una razón semejante a la que sostenía Kelsen al referirse a la legitimación ética de la regla de la mayoría. Y a pesar de estar preocupados por sus intereses propios, los individuos frecuentemente reconocen y aceptan las finalidades comunes que implica el interés general.

Los individuos, sin coerción, serán los que tengan que practicar la virtud como fuerza de la república, esto es, actuar como seres autónomos y responsables que participan en la definición y ejecución del interés general. En este punto, la política tiende a unirse a la ética, a una ética de responsabilidad, con iniciativas dentro del ámbito educativo para animar a los ciudadanos libres a reapropiarse los valores de la solidaridad, cimiento de la buena vida de una sociedad. Solo la “democraticidad” de su constitución y de su realización puede ser la garantía más eficaz para evitar los desmanes que podría producir su indeterminación. En suma, la concepción más razonable de interés público sería aquella que vincula su constitución y su aplicación a principios democráticos (López Calera, 2010: 147-148).

### 2.3.2. Algunas definiciones de interés público

No obstante la indeterminación y confusión que sobrelleva el concepto, para llegar a una definición práctica para nuestros fines, expondremos a continuación las propuestas que algunos autores en el ámbito de la política y el derecho realizan sobre el término.

Rousseau, por ejemplo hizo del interés común la causa determinante de la constitución de las sociedades y en el *Contrato Social* señalaba que la oposición de los intereses particulares ha hecho necesario el establecimiento de las comunidades por medio de un acuerdo, además de afirmar que la sociedad debe ser gobernada solo sobre el interés común (McQuail, 2001: 57).

En el *Diccionario Jurídico Mexicano* es posible encontrar una propuesta de definición que señala que el interés público es: “el conjunto de pretensiones relacionadas con las necesidades colectivas de los miembros de una comunidad y protegidas mediante la intervención directa y permanente del Estado” (Instituto de Investigaciones Jurídicas 1997: 133).

Del mismo modo, López Calera expone su punto de vista sobre el interés público cuando expresa que se puede hablar de este concepto cuando los intereses son compartidos por amplios sectores de una colectividad y cuando esos intereses son considerados por la mayoría social como primarios o fundamentales. Además, aclara que el interés público se refiere a intereses que se consideran muy necesarios e importantes para la supervivencia o el bienestar de la sociedad como tal. El interés público, concluye, es un fin fundamental de todo ordenamiento jurídico, porque dar a la sociedad “lo suyo” es un precepto de justicia elemental (2010: 129).

Fontecilla por su parte identifica por interés público “a aquella materia que se resuelve en decisión política gubernamental [...] y también en el ámbito legislativo y jurisdiccional, que satisface al máximo los intereses de la comunidad involucrada, que se concibe y ejecuta mediante procedimientos jurídicos preestablecidos, con participación de los gobernados, y que tiene por finalidad última evitar conflictos políticos, religiosos, económicos, sociales y culturales y perfeccionar el bienestar de la población o de segmentos de esta última” (2006: 140).

Hasta aquí, el recuento de lo que algunos especialistas de la política y el derecho definen por interés público. Para redondear nuestro tema, abordaremos ahora el punto de

vista de investigadores de la comunicación sobre este concepto para, de ese modo, acotar con más claridad esta noción y poder finalmente confeccionar una definición propia adecuada a los fines de nuestra investigación.

Para empezar, McQuail (1998) señala que los medios de comunicación deben estar al servicio de la sociedad y deben de tratar de satisfacer el interés público. “Se puede presumir que el interés público es aquel que los hombres escogerían si vieran claramente; pensarán racionalmente y actuarán desinteresadamente. Es un interés colectivo que intenta complacer a la mayoría. Se puede utilizar provisionalmente la expresión interés público para designar [...] los supuestos beneficios informacionales, culturales y sociales para la sociedad en general, que van más allá de los intereses inmediatos, particulares e individuales de los que participan en la comunicación pública, sea como emisores o como receptores” (2001: 27).

Peacock y Blumler comparan la noción de “interés público en la comunicación con la acepción de servicio público y advierten que hay entre ellas cierta superposición porque la segunda suele definirse con arreglo a los beneficios que supuestamente presta a la sociedad: cobertura universal y apelación a un amplio espectro de la audiencia; servicios a regiones y minorías; atención al interés, la identidad y la cultura nacionales y servicios informativos y educativos más allá de los requerimientos del mercado” (Peacock, 1986; Blumler, 1992 en MacQuail, 1998:28).

El mismo MacQuail (1998) abona al tema cuando señala que “el concepto de interés público connota una forma particular de organización mediática, la de ‘emisión de servicio público’, y se le invoca en defensa de ese sistema”.

Por último, según Banfield (1955): “se dice que (algo) es de interés público si sirve a los fines de todo el público, en lugar de servir a los de cierto sector del público” (en MacQuail, 1998: 59). En este caso, es claro que el beneficio irá dirigido a la mayoría de la audiencia tanto en el contenido del medio como en los valores que rigen tanto el mensaje como el contenido difundido.

Como síntesis del recuento realizado por algunos especialistas exponemos a continuación nuestra propuesta:

*El **interés público** es un fin esencial y un valor democrático por excelencia, el cual sirve a la colectividad por encima de los intereses individuales, promueve el bien común, a través de un criterio absoluto d valores, y atiende los reclamos y necesidades de la comunidad para facilitar la toma de decisiones en beneficio de la mayoría.*

### **2.3.3. Teorías del interés público**

A continuación, expondremos las principales escuelas del pensamiento enfocadas en el análisis del interés público. Los autores más destacados en tal labor son Downs (1962) y Held (1970) sobre quienes Denis MacQuail (1998) realiza una detallada exposición.

En principio, describe cuáles son las tres principales corrientes que Downs defiende para averiguar en qué consiste el interés público. Una deriva de la “voluntad del pueblo”, es decir: el interés público es lo que quiere el pueblo (la mayoría de los ciudadanos). Una segunda versión sostiene que el interés público se decide según algún parámetro absoluto de valores, independientemente de lo que quieran los ciudadanos. Y una tercera escuela, denominada “realista”, hace depender el interés público de las “consecuencias de ciertos métodos de decisión, sin implicaciones éticas” (MacQuail, 1998: 51).

Por su parte, Held sugirió un esquema similar de clasificación con tres variantes principales de la teoría del interés público. La primera es la teoría de la preponderancia en la cual la suma de intereses individuales se considera soberana. El interés público se define por las mayorías, lo que va muy de acuerdo con lo que Downs denomina “la voluntad del pueblo”. Se considera que el interés público consiste en la elección de la mayoría o en lo que se crea que maximiza el número de preferencias individuales.

Para nuestro objetivo esta es una de las corrientes teóricas de mayor relevancia porque el interés público se puede conocer por el peso de la opinión pública, por el voto, por el funcionamiento del mercado y, dado que nuestro estudio se basa en parte en una encuesta, este enfoque resulta uno de los más indicados.

Sin embargo y según Held, una de las debilidades de la teoría, es el conflicto potencial entre una vía particular (por ejemplo el voto mayoritario o demanda masiva de los consumidores) y la noción genérica de que el interés público significa algo más que la suma de preferencias individuales. Aun así, y a sabiendas de tal circunstancia, resulta una teoría útil.

La segunda propuesta teórica de Held es la teoría del interés común, la cual se refiere a casos en que los intereses en cuestión son aquellos que presumiblemente todos los miembros tienen en común con poco margen para disputas sobre preferencias. Entre los ejemplos a mencionar se encuentran los servicios de salud, educación, agua potable, elementos necesarios e indiscutibles para nuestra vida cotidiana.

La tercera y última versión propuesta por Held es la teoría unitaria, en la cual se da la afirmación de un principio normativo absoluto y es muy similar a la teoría de valor absoluto de Downs. En este planteamiento, el interés público es visto como lo que mejor concuerda con un esquema único ordenado y coherente según el cual, lo que es válido para uno, es válido para todos.

Held sostiene que Platón, Aristóteles, Santo Tomás de Aquino, Hegel y Marx han marcado el camino en esta dirección: comparten una noción de *bien último*, al que todos en última instancia, deberían aspirar en su propio beneficio (MacQuail, 1998: 51-52).

Ahora bien, para el caso que nos ocupa y luego de analizar las variantes teóricas presentadas, nos inclinamos por elegir la *teoría unitaria* de Held y la *teoría de criterio de valor absoluto* de Downs, las cuales coinciden en que el interés público se decide según algún parámetro absoluto de valores, independientemente de lo que quieran las audiencias. Este criterio nos ayudará para definir más adelante nuestra propuesta de interés público. Estas escuelas coinciden en la importancia del *bien común*, al que todos, en última instancia, deberían aspirar en su propio beneficio.

#### 2.3.4. Criterios de evaluación de los medios

Para ayudar a la tarea empírica de levantar un inventario de criterios de evaluación pertinentes a los medios abordaremos un esquema conceptual general que puede construirse sobre la base de la teoría del interés público. Mitnick desarrolla una estructura base para identificar los reclamos del interés público y del interés del público en la evaluación de medios, objeto de nuestra investigación (en McQuail y Borda, 1998: 57-60).

En forma sucinta Mitnick plantea que varios actores o agentes de preferencias, para nuestro caso, audiencias activas, “plantean reclamos dentro de un sistema político en nombre de objetivos (estados finales que se desean alcanzar que [...] a la luz de ciertos valores fundamentales compartidos que representan un beneficio general para toda la sociedad) por encima de anhelos, satisfacciones o conveniencias individuales. Estos reclamos se especifican como preferencias sobre un sistema de comunicación o su desempeño, que se corresponden con la meta defendida. Las especificaciones ofrecidas deberán indicar criterios evaluativos para reconocer si están o no presentes las condiciones preferidas por el público o si alcanzaron o no los objetivos” (en McQuail y Borda, 1998).

En pocas palabras, se trata de tener un *foro*, como pudiera ser un foro político o encuesta pública en donde se realice un reclamo sobre las autorregulaciones de los medios, o sus códigos de conducta o sus contenidos. Según el foro se señalarán las reglas del juego para ventilar el reclamo. En nuestro caso, los entrevistados dan su punto de vista en las 600 encuestas realizadas.

En cuanto a los *valores comunicacionales fundamentales* pueden referirse a cualquier principio general ampliamente reconocido acerca de un bien general o individual que pueda esperarse de la comunicación o buscarse en ella. En efecto, la mayoría de las sociedades reconocen un amplio abanico de “bienes” referidos a la comunicación, en especial aquellos que conciernen a la libertad y diversidad de expresión, educación, respeto a minorías, información artes y entretenimiento, participación y cohesión social, identidad cultural, fortalecimiento de la democracia y derecho a comunicar. En general, esos valores no están en discusión en sí mismos, pero según MacQuail (1998: 59) “pueden desencadenarse conflictos sobre su prioridad relativa y aplicabilidad”.

Como nos decidimos por la teoría unitaria de Held y la escuela de valor absoluto de Downs, en párrafos posteriores expondremos cuáles son los “bienes” que evaluará el público objetivo del estudio.

Del mismo modo, es preciso aclarar que en el apartado de metodología del Capítulo I se especificó ya el modelo que utilizamos para calificar numéricamente la tendencia ya sea “a favor” o “en contra” de ciertos valores reflejados en las noticias, fotos o “llamadas”, hechas públicas por parte de los medios de comunicación y estudiados en nuestro análisis de contenido.

Sobre los *agentes de preferencias* que harían el reclamo o verterían su opinión son todos aquellos grupos de interés que proponen normas para los medios como las empresas, universidades y sindicatos. También se considera a los observadores críticos de los medios, investigadores académicos, comentaristas profesionales y los mismos medios, sea a través de sus propietarios o de los comunicadores profesionales y naturalmente, la audiencia de los medios que se expresa de diversas maneras, a través de foros interactivos, comunicaciones convencionales o foros de debate y encuestas. Está claro que nosotros nos inclinamos por un análisis sobre el punto de vista de lectores, de clase media y media alta de las tres principales ciudades de México, es decir, Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

### **2.3.5. El interés del público**

A diferencia del *interés público*, el cual está decidido por un criterio absoluto de valores, para tratar de conocer *el interés del público* o lo que es lo mismo, su percepción subjetiva sobre la reputación y actividad de los medios de comunicación, tomaremos en cuenta la teoría de la preponderancia de Held, la cual coincide con la escuela denominada “de la voluntad del pueblo” de Downs, en las cuales, la opinión mayoritaria de las audiencias es lo que prevalece.

Aquí se toman en cuenta los deseos de los diferentes tipos de consumidores de medios (Fowler; 1982; Fowler y Brenner, 1983, en McQuail y Borda, 1998: 51-54). Aunque se critica esta corriente de pensamiento por “populista”, al darle a la gente lo que quiere, sustenta un amplio uso de las encuestas para conocer la opinión de las audiencias como guía para orientar la acción y contenido de los medios. Además, esta línea de pensamiento



“da preferencia a las investigaciones sobre audiencia y opinión [...] como herramientas para la evaluación del desempeño (de los medios) y para someter todas las propuestas al voto popular o al libre mercado” (McQuail y Borda, 1998: 53).

El desprecio de algunos teóricos por esta teoría “manipulable y difícil de interpretar”, no descarta su utilidad para conocer el punto de vista de las audiencias y para profundizar sobre cuál es su opinión en torno a la calidad de los contenidos de los medios, su nivel de credibilidad y las propuestas de mejoría. Si esperáramos encontrar la metodología perfecta para conocer cuál es la percepción de las audiencias, estaríamos como hasta ahora con una venda en los ojos sobre los intereses del público que no necesariamente se tienen que ceñir a gustos frívolos o a contenidos sensacionalistas.

El criterio del público es un punto de partida significativo para revisar el accionar de los medios. Existen muchas industrias de la comunicación que se encuentran en severa crisis por poner oídos sordos a sus audiencias. Y algunos otros, los menos, que han ido más allá, al incorporar a miembros de la sociedad civil en la toma de decisiones de sus empresas mediáticas, se han visto enriquecidos por los variados puntos de vista de los observadores ciudadanos y han enfrentado con más tino y mejores resultados, los desafíos ineludibles que agobian a muchos medios. De allí que hayamos escogido como posición para nuestro estudio, la de “preferencia de la mayoría” con el fin de encontrar cuál es el interés del público.

Operacionalmente, tomaríamos como información de interés del público aquella que revelan los resultados de las encuestas de opinión pública efectuados entre 600 lectores de diarios impresos y digitales de las tres ciudades incluidas en el estudio.

De aquí se deducen como propuesta la siguiente definición:

*El **interés del público** se deriva de la preferencia de la mayoría de los receptores hacia la acción de los medios, sus mensajes y sus comunicadores y se registra a través de los resultados de los estudios de opinión pública*

### 2.3.6. Propuesta de definición de Información de interés público

Luego del recorrido teórico y de analizar las diversas posturas anteriormente expuestas, definimos como *información de interés público* a la que posee las siguientes características.

#### Características de la información de interés público

- Sirve al interés colectivo, por encima del interés individual o, solo a los requerimientos del mercado.
- Promueve el bien común a través de valores como la verdad, la justicia, la libertad, la responsabilidad, la paz, la solidaridad, la diversidad, el pluralismo, etc.
- Atiende en forma preferente los reclamos y necesidades de la sociedad civil integrada entre otros grupos, por obreros, intelectuales, campesinos, amas de casa, estudiantes, clérigos, discapacitados, ambientalistas, etc.
- Facilita la toma de decisiones en beneficio de la mayoría.
- Respalda la responsabilidad social y los derechos humanos, entre ellos el derecho a la información.
- Reivindica la identidad y culturas nacionales.

Si definiéramos negativamente aquella información que *no* posee interés público, plantearíamos que dicha información:

### Información que no posee interés público

- No solo no promueve valores, sino que defiende antivalores al transmitir violencia, escándalo y morbo.
- Otorga, por un lado, preferencia a los grupos con poder y dinero, y por el otro, a los intereses de mercado (los que muchas veces coinciden con los primeros) y por encima de la mayoría.
- Favorece la arbitrariedad y opacidad y por ello, calla abusos contra grupos desprotegidos.
- Genera sensacionalismo (término periodístico peyorativo que denuncia la manipulación informativa tendente a producir sensaciones e impresiones que favorecen el morbo). También se utilizan como sinónimos términos como “amarillismo”, periodismo del corazón o “prensa rosa”, en la cual se revelan generalmente temas íntimos de personajes públicos y además se acostumbra descalificar en forma permanente e infundada a agentes y líderes sociales, entendidos estos como personajes opositores del régimen político en turno.

### **2.3.7. Los derechos de las audiencias**

Concluimos este apartado con una breve reflexión sobre lo que se convirtió por mucho tiempo en una aspiración social, como es la de poder incluir en las normas constitucionales los derechos comunicativos referidos a las audiencias, y que sólo se llegaron a concretar en los Estados más desarrollados hasta el siglo pasado, y sin embargo, en el caso particular de México, apenas se tomaron en cuenta hasta la mitad del segundo decenio del siglo XXI. Es decir, que los derechos de las audiencias ya estaban considerados desde hace varias décadas en los países democráticos más avanzados como es el caso de Reino Unido, Alemania, Estados Unidos, Francia y España. Estos derechos se han enfocado en los países europeos, según Azurmendi (2013) “en la protección de la infancia y [...] de la dignidad de las personas [...] Los derechos de las audiencias y la libertad de expresión conviven sin ninguna restricción o dificultad y nadie tiene confusión sobre el respeto y armonía sobre ambos derechos. La libertad de expresión es reconocida para los emisores de contenidos y el de los receptores como derechos garantizados” (en A Favor de lo Mejor, 2013. Foro “Derecho de Audiencia y Autorregulación”).

Por su parte, instituciones internacionales como la Comisión Interamericana de Derechos Humanos han aprobado recomendaciones para los Estados con el fin de que incluyan en sus marcos jurídicos criterios democráticos que garanticen la igualdad de oportunidades para todos los individuos en el acceso a la radio y televisión. Además la ONU, la OSCE (Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa) y la OEA (Organización de Estados Americanos) suscribieron en 2001 un manifiesto en donde señalan que:

La promoción de la diversidad debe ser objeto primordial de la reglamentación de la radiodifusión; la diversidad implica igualdad de género en la radiodifusión e igualdad de oportunidades para el acceso de todos los segmentos de la sociedad en las ondas de radiodifusión. Las entidades y órganos gubernamentales que regulan la radiodifusión deben estar constituidos de tal manera de estar protegidos (sic) contra las injerencias políticas y comerciales (CIDD, 2001, en Solís, 2009: 33).

En el caso particular de México, y a pesar de encontrarse establecidos en la Constitución las garantías a la libertad de expresión, el derecho a la información y el

derecho de réplica, esas normas no especificaban en ninguno de sus párrafos los derechos de audiencia.

En una investigación realizada por Solís Leree, fundadora de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, para valorar cómo se encuentran plasmados en la Ley Federal de Radio y Televisión las palabras *audiencias*, *públicos* y *receptores*, la autora encontró los siguientes resultados: “Ni una sola referencia a la palabra ‘audiencia’ o ‘audiencias’, ni una sola referencia a los ‘públicos’, y dos referencias a la palabra ‘receptores’ (pero relativos a los aparatos receptores)” (Solís, 2009: 34).

Sin embargo, recientemente los derechos de las audiencias han empezado a tomarse en cuenta en México con distintas iniciativas. Por ejemplo, en el año 2012 se creó el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), órgano autónomo federal, cuyo objetivo principal sería proveer el servicio de radiodifusión sin fines de lucro. Posteriormente, en marzo del 2014 el gobierno federal presentó una iniciativa de ley en materia de radiodifusión ante el Senado, en donde entre otros temas se abordó los derechos de las audiencias, la figura de la defensoría de audiencia y la creación de códigos de ética por parte de los medios como una forma de autorregularse frente a los derechos del público (Sánchez García, K. 2015.).

El IFT sacó a consulta pública un anteproyecto denominado “Lineamientos generales sobre los derechos de las audiencias” y en colaboración con otros organismos ha realizado foros de discusión sobre la materia. Son básicamente veinticuatro enunciados que de momento determinan que los medios electrónicos, la radio y la televisión, deberán contar, por ejemplo, con un defensor de la audiencia, definir un código de ética para la transmisión de contenidos o cómo los televidentes y radioescuchas podrán acercarse a los medios para solicitar derechos de réplica o cómo quejarse sobre la transmisión de contenidos inapropiados, lenguaje soez, discriminatorio o racista.

También establece el respeto a los derechos humanos, la defensa efectiva de las audiencias, la transmisión de contenidos de calidad y con valores, la difusión de información con pluralidad ideológica, política, social, cultural y lingüística, contar con programas que fomenten la alfabetización mediática y evitar la presentación de publicidad o propaganda como si fuera información periodística (IFT: 2015: 7-33). Y todo ello, aunque los debates continúan y por tanto los industriales de la radiodifusión, agrupados en la

Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) se han enfrascado en un cruce de declaraciones con el IFT por los lineamientos sobre los derechos de las audiencias debido a que “vulneran sus intereses” (El Economista, 2015), el IFT ya hizo público el anteproyecto en 2016.

En definitiva, es la primera vez en la historia de la regulación en materia de medios de comunicación que se incorpora en una propuesta del Poder Ejecutivo la defensa de las audiencias. Por si esto fuera poco, hay críticos que advierten que las reformas se quedaron cortas. En ese sentido se expresa la Asociación Mexicana de Defensoría de las Audiencias (AMDA: 2015) cuando se refiere a la Ley Reglamentaria sobre el Derecho de Réplica al señalar que “de aprobarse en sus términos, habría un severo retroceso en uno de los derechos de las audiencias y en consecuencia en los derechos de expresión e información. De muy poco sirve –continúa el posicionamiento público de la AMDA– una ley reglamentaria exhaustiva en sus conceptos y su relevancia social, si se desdeña la facilidad, la pertinencia y la prontitud en el procedimiento, así como la utilidad social para el ejercicio de este derecho” (Aristegui Noticias, 2015).

Por su lado, la defensoría de las audiencias de Radio Educación resalta que la propuesta del Poder Ejecutivo tiene “diversas omisiones e inconsistencias”, entre la que destaca que los derechos de las audiencias incorporados en la iniciativa “podrían convertirse en letra muerta, ya que su debido cumplimiento queda a voluntad del medio de comunicación y del defensor de las audiencias. Ante su incumplimiento, no existe ni un solo mecanismo de sanción lo que deja en un nivel de alta vulnerabilidad a los radioescuchas y televidentes [...] Si bien coincidimos –subraya el documento– en que siempre será mejor la auto-regulación que la sanción consideremos que los derechos de las audiencias deben quedar garantizados y no deben dejarse desprotegidos ante incumplimientos de las defensorías de las audiencias, los medios de comunicación y sus respectivos códigos de ética”, concluye (Radio Educación, 2014: 2-6).

## 2.4. La opinión pública como punto de partida de la democracia

El siglo XX ha sido considerado por algunos estudiosos como el “siglo de la opinión pública” (Grossi, 2004: 2), un calificativo que no es gratuito en la medida que este fenómeno político y comunicacional ha sido motor del régimen democrático, el cual se ha convertido en un foro del debate contemporáneo.

Además, si las audiencias se han vuelto cada vez más participativas, no es solo por la aparición de las nuevas tecnologías, elementos clave de la sociedad de la información como sostiene Castells (1999: 343), sino porque en el contexto de mayores libertades propiciadas por la democracia, se ha catapultado la discusión pública en temas múltiples y en escenarios distintos, antes no imaginados en el seno de los regímenes autoritarios. El espacio público, sostiene Habermas (en Boladeras, 2001: 51-70), se presenta ahora como el lugar del surgimiento de la discusión y como la única posibilidad de superar conflictos y llegar a la cooperación.

Los ciudadanos amplían así sus opciones de comunicarse para difundir sus opiniones, ya sea en forma individual o en nichos de audiencia, si hablamos en términos de comunicación, o bien, en grupos de interés o grupos de presión, si nos referimos al ámbito político. Los medios electrónicos, incluido internet, se han convertido, según Castells (1999) “en el espacio privilegiado de la política, [...] por lo que sin ellos no hay posibilidad de obtener o ejercer el poder. [...] La gente recibe la información y forma su opinión política esencialmente a través de los medios” (1999: 343).

Ante este panorama, tratamos de definir el término *opinión pública*, a sabiendas de que también es un concepto abstracto sobre el que los expertos no han llegado a un consenso (López García, 2002: 18), pero que se ha constituido en los últimos decenios en uno de los elementos clave del desarrollo de los Estados democráticos. Asimismo, discutiremos en torno a la noción de democracia, en especial de la democracia participativa que, como veremos, es la forma de gobierno plural que facilita más la intervención y crítica ciudadana en diversos foros y escenarios, entre ellos, los medios de comunicación. Diseccionaremos las características esenciales del pluralismo, base de la democracia y analizaremos también lo que significa “el clima o corriente de opinión pública”, fenómeno que explica el porqué la opinión pública va más allá y tiene más trascendencia que la simple suma de opiniones individuales. Todo ello nos llevará a concluir el significativo papel que

tiene la opinión pública en la democracia y por ello la necesidad de sondear el punto de vista de las diversas audiencias para tomarlas en cuenta y documentar con mayor objetividad la toma de decisiones tanto en el ámbito comunicacional como político.

#### **2.4.1. Definiciones de opinión pública**

A continuación, definiremos la noción de opinión pública que, como veremos, tiene enfoques distintos según la época en que surgió la idea del concepto y también según el teórico que la plantea. En principio, sin embargo, es aconsejable separar ambos términos para captar mejor su significado.

Según Young (1966) la *opinión* “es una creencia bastante fuerte o más intensa que una mera noción o impresión, pero menos fuerte que un conocimiento positivo basado sobre pruebas completas”. Las *opiniones*, amplía el autor, “son en realidad creencias acerca de temas controvertidos o relacionados con la interpretación valorativa o el significado moral de ciertos hechos”. Una *opinión*, concluye Young, “no es, sin duda, algo tan cierto como una convicción, que se relaciona más estrechamente con el sentimiento” (1966: 10-11).

Para la Real Academia Española (2014) el término *opinión* significa “juicio o valoración que se forma una persona respecto de algo o alguien”. Y también: “fama o concepto en que se tiene a algo o alguien”.

La *opinión*, según Sopena (2008: 2) implica siempre una actitud personal ante los fenómenos y sucesos, y se puede definir como la postura que mantiene un individuo respecto a hechos sucedidos en el mundo real.

Por otra parte, el mismo autor al hacer referencia al concepto de *público*, menciona que debe tener una doble acepción: puede remitir a aquel grupo de personas que, ejerciendo su racionalidad es capaz de crear opinión, o bien puede referirse a aquellos temas que acaparan el interés de toda la ciudadanía, es decir, a los asuntos de la red pública. En cualquier caso, *público* deriva casi siempre en el concepto *espacio público*. Y es en ese *espacio público*, remata Sopena (2008), en donde los ciudadanos ejercen libremente su racionalidad y crean un auténtico debate en torno de diversas cuestiones que les atañen.

Según la citada Real Academia Española, la noción de *público* tiene varias acepciones entre ellas significa: “Conocido o sabido por todos. Perteneciente o relativo al Estado o a otra administración. Conjunto de personas que forman una colectividad o conjunto de



personas reunidas en determinado lugar para asistir a un espectáculo o con otro fin similar” (RAE, 2014).

Luego de haber aclarado los dos términos fundamentales, procedamos ahora a exponer las definiciones que han expresado algunos autores a lo largo del tiempo y que el *Diccionario de Opinión Pública del Instituto Interamericano de Derechos Humanos* (IIDH, 2016) recoge en forma cronológica.

- 1) Desde una perspectiva racional y voluntarista, Tönnies (1902) entiende la Opinión pública “como conglomerado de puntos de vista, deseos y propósitos diversos y contradictorios, y [...] como potencia unitaria, expresión de la voluntad común”.
- 2) Lippmann (1922) sostiene que: “Las imágenes que se hallan dentro de las cabezas [...] de los seres humanos, las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones, son sus opiniones públicas”.
- 3) Gallup (1936), impulsor de las encuestas de opinión, declaró que la “opinión pública es algo muy simple: lo que miden los sondeos”.
- 4) Speier, desde una mirada liberal-democrática (1950) entiende: “por opinión pública [...] las opiniones sobre cuestiones de interés para la nación expresada libre y públicamente por gentes (sic) ajenas al gobierno, que pretendan tener el derecho de que sus opiniones influyan o determinen las acciones, el personal o la estructura de su gobierno”.
- 5) Habermas (1962) desde un punto de vista crítico normativo afirma que: “Opinión pública significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica con relación a la notoriedad normativa pública, ‘representativa’ o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programa”.
- 6) La socióloga alemana Elisabeth Noelle Neumann (1974) desde el enfoque psicosocial construye una definición operativa en la que sitúa la opinión pública como “las opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse”.
- 7) Baumhauer (1976) desde una postura sistémico-informativa sostiene que “la opinión pública es el producto del proceso transformativo de información introducida en el sistema abierto de clima de opinión pública”.
- 8) Según el criterio de Kimball Young “consiste en las opiniones sostenidas por un público en cierto momento” (1966:11).

- 9) Para Rivadeneira (1982: 54) la opinión pública es “un fenómeno psicosocial y político que consiste en la discusión y expresión libres, de un grupo humano.

Por último, y desde la perspectiva de la ciencia política, Sartori (1987) sostiene que la opinión pública ante todo y sobre todo es un concepto político. Por tanto, para el investigador italiano, la opinión pública es “un público o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la red pública”. (IIDH, 2016).

*En suma, consideramos que la **opinión pública** es un proceso de comunicación que se inicia con la expresión y discusión de puntos de vista controvertidos sobre temas de interés general que pueden originar corrientes de información intencional.*

Ahora, y bajo el paraguas conceptual de esta definición, intentaremos como objetivo inicial en este espacio subrayar la importancia de la interrelación natural e inseparable que se da entre la democracia y la opinión pública y en segundo lugar, dar cuenta de cuáles son las características políticas y comunicacionales que han propiciado la evolución de las comunidades contemporáneas, silenciadas hasta mediados del siglo pasado por las dictaduras, y convertidas en este segundo decenio del siglo XXI, en escenarios de debate y discusión, de la mano de la opinión pública y en especial de los medios de comunicación. En otras palabras, intentaremos comprender cómo “los basamentos democráticos del concepto de opinión pública son indiscutibles” (Price, 1994: 124) y de qué modo su puesta en práctica, transformó nuestras comunidades.

Procede, en primer lugar, fijar el concepto de *democracia* del que partimos y por qué este tipo de régimen político ha facilitado el debate público, a diferencia de los gobiernos autoritarios. Por principio de cuentas, el régimen democrático ha ganado cada vez mayor consenso en la comunidad de las naciones. Conforme a la ONU (2010) la democracia “es uno de los valores y principios básicos universales”. Para confirmar el consenso que en la comunidad internacional ha ganado el régimen democrático, la ONU informa que hasta el 8 de julio de 2010 son ya 166 Estados-nación los que han firmado el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, acuerdo que establece la base de los principios democráticos,

entre los que se encuentra la libertad de expresión. Esto significa, que el régimen democrático se practica como forma de gobierno en el 85% de las naciones adheridas a la ONU y con sorpresa podemos advertir que casi la mitad de ellos ha arribado a este régimen en los últimos veinte años, lo que representa el progreso más significativo hacia la democracia en la historia de la humanidad. La otra cara de la moneda, es la percepción casi generalizada de que la democracia no ha logrado satisfacer las necesidades de los ciudadanos comunes, en especial, las de los más pobres.

Ahora bien, si partimos de la idea fundamental que el politólogo Bobbio describe sobre la democracia, definiremos a esta forma de gobierno de la siguiente manera: es una forma de gobierno basada en el respeto a los derechos civiles, políticos y sociales de todos, orientada a organizar de manera pacífica y abierta una pluralidad de intereses, mediante reglas claras e incluyentes, como la representación, el sufragio y la participación ciudadana con el propósito de lograr la libertad e igualdad (2002: 441-453).

Elemento clave dentro de la democracia y que nos conviene citar en forma especial en este apartado es el del *pluralismo* sobre el cual Henry Buller (1981), politólogo de la Universidad de Londres, lo aclara al explicar cuáles son sus principales características dentro de una sociedad democrática.

- A) No hay un solo grupo dominante que ejerza el poder absoluto sobre toda la estructura política. Más bien sugiere que los árbitros del poder varían de tal modo que una pluralidad de élites compiten por el control político en diferentes contextos. Entre esos contextos, agregamos nosotros, se encuentran los medios informativos.
- B) El concepto de pluralismo comporta que el poder no es ejercido exclusivamente por un cuerpo gubernamental, monolítico y centralizado, sino que existe cierto grado de autonomía en la toma de decisiones de los subsistemas políticos. En esencia, el poder se encuentra difundido por toda la sociedad, entre quienes se encuentran las diferentes audiencias y los medios informativos.
- C) El modelo pluralista acepta que, potencialmente, toda decisión puede ser tomada sobre la base de todos los intereses afectados por ella, puesto que los ciudadanos son tomados en cuenta por el gobierno. La participación popular se evidencia no solo en las urnas, sino que, para el caso que nos concierne, también en el escenario de los

medios de comunicación, desde donde las audiencias pueden expresar su opinión con el propósito de influir en las esferas gubernamentales y en otros grupos.

- D) Es preciso recordar que los grupos de presión tienen un mayor significado en el modelo democrático-pluralista. Por un lado, porque son representantes del ciudadano promedio, el cual hace llegar sus preferencias e intereses al gobierno a través de ellos, y, por otro lado, porque son el medio que utiliza el Estado para diseminar entre el público sus políticas gubernamentales. Las audiencias pueden constituir un grupo de presión al expresar sus puntos de vista sobre algún aspecto de interés para ellas, lo que las integra en un conjunto a pesar de que opinen en forma individual (1981: 6-7).

En nuestro caso particular, el escenario que brindan los medios a las audiencias activas es un claro ejemplo de un espacio público para el debate y la confrontación de ideas.

De todos estos principios, destaca para el propósito de nuestro estudio el que se refiere a la participación ciudadana y, para que esta afirmación se lleve a la práctica, necesitamos escoger entre las mejores versiones de la democracia, aquella que facilite la intervención más directa y amplia de los ciudadanos, lo que, en el ámbito de la comunicación, sería la participación más activa de las audiencias a través de los medios pero también enderezada hacia la crítica de esos mismos medios.

#### **2.4.2. El debate sobre la teoría elitista y la teoría de la participación**

El debate entre estos dos enfoques de democracia lo inició Schumpeter cuando afirmó que “el método democrático es aquel arreglo institucional para llegar a decisiones políticas en el que los individuos adquieren poder para decidir mediante una lucha competitiva por el voto del pueblo” (Cohen y Arato, 2001: 24). Esta afirmación ha formado el núcleo del modelo elitista de democracia desde entonces.

La propuesta coincide con la tesis de Kelsen en el sentido de que la democracia es un método para elegir a los líderes políticos y organizar los gobiernos. Y por el contrario, no se define la democracia como una clase de sociedad, ni como un conjunto de fines morales, ni tampoco como un principio de legitimidad (en Del Valle, 2011: 17).

El aludido enfoque acentúa la importancia, según Cohen y Arato (2001: 25) del poder y con ello la brecha entre gobernantes y gobernados enfatizando la condición de imponer unos su voluntad sobre otros. En pocas palabras, las teorías empíricas de la democracia como son la elitista, pluralista, corporativista y los modelos de elección racional reducen ampliamente el aspecto normativo y proponen que debe evitarse la participación excesiva de la población. Y si bien este modelo de democracia subraya el papel clave que tiene el voto secreto, los derechos civiles, la alternancia, las elecciones periódicas y la competencia entre los partidos, sus críticos, en especial los normativistas, le censuran que fomente la apatía, la concentración del poder civil, solo en lo privado y la necesidad de proteger al sistema político de las demandas excesivas de la población.

### 2.4.3. Principios de la teoría de la participación

Conforme al análisis de los citados Cohen y Arato (2001), el modelo elitista de democracia ha perdido su significado original al abandonar las ideas de autodeterminación, participación, igualdad política, procesos discursivos de la formación de la voluntad política entre iguales y la influencia de la opinión pública autónoma sobre la toma de decisiones. En resumen, “el precio del realismo del modelo de élite es la pérdida de lo que siempre se ha considerado el núcleo del concepto de democracia, esto es, el principio de ciudadanía” (2001: 26).

Entre los teóricos del modelo participativo, Arendt y Schmitter (1983, en Del Valle, 2011) defienden que lo que hace a los buenos líderes también hace a los buenos ciudadanos, como por ejemplo la participación activa en el gobernar y en el ser gobernado, es decir en el ejercicio del poder y también en la formación de la voluntad y la opinión pública. En este sentido, la democracia le permitirá a todos los ciudadanos, y no sólo a las élites, adquirir una cultura política democrática (1983: 885-891) Podríamos añadir, que la participación también puede generar buenas audiencias.

Se puede decir entonces que el principio de participación política efectiva incluye, además de los espacios públicos, reducir la brecha entre gobierno y ciudadanos, los cuales tienen el derecho de intervenir en una serie de actividades más amplias que las que les adjudicaba el modelo elitista y que Bobbio (1981) resume en el acto del voto, la militancia en un partido político, la participación en manifestaciones, la contribución dada a una cierta agrupación política, la discusión de sucesos políticos, la participación en los comicios, el apoyo dado a un determinado candidato, la presión dirigida sobre los dirigentes políticos y la difusión de información política (1981: 1137-1139, en Bobbio, 2002).

Agregaríamos para concluir, la necesidad urgente de intervención activa de las audiencias, ya sea integradas por individuos en lo particular o convertidas esas audiencias en grupos de opinión a través, tanto de los medios de comunicación convencionales, como del internet y las redes sociales. Con esta evolución participativa se constituirían como semejanza del principio de ciudadanía, (sugerido en el ámbito político por Cohen y Arato líneas arriba), en un ejemplo de participación comunicativa que podría denominarse *principio de la audiencia* o *derechos de la audiencia*, hoy día exigidos en diversos estratos de

la sociedad civil, pero poco atendidos de manera integral y sistemática por parte de los gobiernos, y mucho menos, por parte de los medios.

Actualmente existen audiencias organizadas en diversos países, sin embargo el problema fundamental es que su opinión no es muy tomada en cuenta por los medios de comunicación. Otros canales informativos cuentan con la labor del ombudsman o defensor de la audiencia pero muchas veces no se impulsa su gestión.

No obstante esta indiferencia, la importancia de la opinión pública se ha venido acrecentando a lo largo de los años, y si hasta mediados del siglo pasado incrementó su centralidad e influencia, durante los años sesenta y setenta se materializó en el uso cotidiano de encuestas, sondeos y estudios de mercado. En los años ochenta y noventa encontramos, según Grossi (2004) “un contexto de sociedad posindustrial madura, cada vez más dirigido a invocar *la democracia*, tanto a través de la *videocracia* como de la *sondeocracia*” (2004:1).

La democracia y la opinión pública, conforme el Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH), se necesitan y complementan mutuamente. El sistema democrático requiere de la opinión pública en la medida que es un elemento importante en la supervivencia del sistema. Por eso algunos autores consideraban como una de sus funciones la vigilancia y control de la vida política. Tan se necesitan y complementan que la democracia, por un lado, garantiza los derechos y libertades de los ciudadanos, especialmente la libertad de opinión y expresión. Y por el otro, la opinión pública desarrolla una “conciencia colectiva que participa, vigila y expresa sus puntos de vista sobre los temas de interés general” (IIDH, 2016).

Por lo tanto, la opinión pública como elemento relevante de las relaciones sociales dentro del ámbito democrático ha alcanzado su máximo desarrollo, por la frecuencia de su uso en todos los ámbitos del quehacer humano y ha adquirido ya su plena legitimación. Para el autor italiano Grossi (2004: 3) la opinión pública es a la vez un fenómeno social y un proceso fundamental para comprender “las relaciones de poder de la sociedad, la participación social y cultural, las necesidades individuales y los impulsos populares de la ‘sociedad abierta’, las reglas democráticas y la responsabilidad del gobierno y su acción política”.

Cuando Grossi intenta explicar el modo en que las autoridades legitiman su gobierno, explica que generalmente lo hacen por medio de encuestas y sondeos de opinión, los cuales se vuelven “palancas” de sus gobiernos. La socióloga Noelle Neumann (2010) también justifica la importancia del uso de las encuestas cuando asegura que “si definimos la opinión pública ‘como la opinión controvertida que uno es capaz de expresar en público sin caer en el aislamiento, y si observamos la tendencia de los individuos a evaluar el clima de opinión y sus tendencias, a fin de no quedar aislados del mismo, obtenemos nuevas herramientas para medir la opinión pública a través de la investigación mediante encuestas’” (2010: 301). De allí la importancia de identificar en nuestro estudio el punto de vista del público por medio de encuestas y en torno a la actividad de los medios de comunicación.

Incluso los intelectuales franceses de la Teoría Crítica, hostiles al término de opinión pública y a los sondeos, aclaran que “los sondeos de opinión por imperfectos y fascinantes que sean, no merecen ni el oprobio ni la apología puesto que su objetivo no es reflejar una opinión pública quiméricamente pura, [...] ni servir solamente a los intereses de los gobernantes al funcionar como una instancia de racionalización y de disciplina de la masa” (Reynie, 1998, en Maigret et al. 2005: 346). El mismo Maigret expresa que la agregación de opiniones realizada por los sondeos es un trabajo de encuadre influenciado por las élites, pero “es necesario que alguien se haga cargo de simplificar y de cristalizar las problemáticas de tal manera que se posibilite la acción”. Finaliza esta corriente del pensamiento con el punto de vista de Loïc Blondiaux (1998) quien puntualiza que “la historia política muestra que lo más interesante no es interrogarse a propósito de los efectos de los sondeos sobre el juego político, sino de comprender su invención como un efecto de la democratización” (en Maigret et al., 2005: 346).

La creciente primacía de la opinión pública como punto de referencia legítimo (y “legitimante”) de la democracia se debe también, advierte Grossi (2004: 3), entre otras razones, a la progresiva caída del grado de participación en las elecciones políticas y destaca como el acreditado politólogo Verba (1996) ha subrayado, cómo los sondeos elaborados con muestras representativas de la población son más democráticos e igualitarios que las propias convocatorias electorales, “minadas por el abstencionismo y por lo tanto ‘auto-selectivas’” (en Grossi, 2004).



Para confirmar que otros autores destacan también el fuerte vínculo que existe entre la democracia y la opinión pública, López García (2002) aclara que aunque diversos expertos han estudiado la formación de la opinión pública en sistemas autoritarios, “lo cierto es que el concepto de ‘opinión pública’ está estrechamente ligado a los sistemas democráticos, nace con ellos y en ellos presenta su máxima influencia, de tal manera que la democracia puede ser conceptuada como el *régimen de la opinión* (2002: 26).

Grossi (2004) explica el ámbito que abarca la opinión pública del siguiente modo: “Si la nuestra es realmente una ‘democracia del público’ basada en la ‘prueba de la discusión’ (Cotta et al. 2002), la opinión pública constituye normativamente *el mismo sentido de la democracia*: no sólo como lugar de representación sino también de participación, no sólo como ámbito de decisión sino también de discusión y enfrentamiento” (2004: 3).

Grossi insiste en introducir un discurso en donde se considere a la opinión pública como “dispositivo central de la democracia contemporánea” y para reforzar la idea expresa ya lo que Tarde teorizaba sobre el tema al señalar que: la prensa es la que “crea” el público y la opinión pública, nacionaliza e internacionaliza el “espíritu público”, descubre y hace surgir las opiniones individuales, porque en las sociedades contemporáneas son los periódicos quienes orientan y modelan la opinión “imponiendo a los discursos y a las conversaciones la mayor parte de sus temas cotidianos” (1989: 81 en Grossi, 2004).

Por su parte, Gallup consagra en 1936 de manera pública las técnicas de muestreo y en 1937 nace la revista *Public Opinion Quarterly*. Tras esos hechos, Grossi expresa que el análisis de la opinión pública a través de la observación estadística de las orientaciones de opinión mediante sondeos representa una piedra angular no solo en los estudios demoscópicos, sino también en la relación entre democracia, participación política y dinámicas de opinión, aspecto que nos interesa subrayar de manera particular para el estudio de las audiencias, como recurso también de participación política y práctica para conocer el punto de vista del público analizado sobre los medios de comunicación (prensa e internet) en zonas urbanas (en Grossi, 2004: 7).

Si la “ciencia de la opinión” nace con Tarde, la “medición” y la “encuesta de opinión” se definen y desarrollan con Gallup, y de ello nace la que será llamada la teoría populista de la opinión pública. Grossi (2004) remata su bosquejo sobre la opinión pública al enfatizar que ésta se vuelve la suma de todas las opiniones individuales. Y advierte que la encuesta de

estas opiniones garantiza la participación democrática de todos los ciudadanos sobre la reedición del conocido principio: no solo *one man, one vote*; sino también, *one opinión* (2004: 7).

#### 2.4.4. El clima de opinión pública

Aquí es conveniente exponer y analizar los puntos de vista de varios autores en relación al tema de corriente o clima de opinión como son el caso de Noelle Neumann (1995) y López García (2002) los cuales resultan complementarios para nuestro estudio, donde proponemos también valorar la opinión pública que las audiencias activas expresan a través de los medios, pero también su punto de vista en torno al papel que cumplen esos medios de comunicación.

Los medios de comunicación son, como lo hemos dicho ya, los principales difusores de la opinión pública y por tanto, del clima de opinión, ya que a través de ellos es como las personas se informan sobre los sucesos, tendencias que ocurren día tras día en su entorno. En ellos se da prioridad a lo que se considera más relevante en ese momento, y se silencia a aquello que no se considera que esté dentro de la masa, es decir, aislado. Sin duda, el clima de opinión es difundido y reforzado a diario por los medios de comunicación (Noelle Neumann, 1995).

En efecto, lo que más claramente define a la opinión pública en las sociedades desarrollada es, según el criterio de López García, “la influencia que tienen los medios de comunicación de masas en su formación. Los medios se constituyen en auténticos mediadores entre los líderes y el público, y aún más: son los encargados de establecer las coordenadas del debate público” (2002: 27).

A mayor abundamiento, Monzón resalta que desde la Ilustración hasta el momento presente, “primero en la prensa y después en la radio y la televisión, la opinión pública ha encontrado siempre en los medios de comunicación su mejor medio de expresión [...] Las opiniones son de los públicos, pero su publicidad está en los medios, de aquí que siga oyéndose en la actualidad que la opinión pública es lo que dicen los medios de comunicación” (en López García, 2002: 27).

En cuanto a la expresión *clima de opinión pública* fue definida por Elisabeth Noelle Neumann en su libro *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social* (1995) y con él se refiere a todos aquellos puntos de vista basados en los juicios de valor y líneas de conducta que el conjunto de los miembros de una sociedad manifiestan públicamente, es decir, es la opinión pública mayoritaria.

Dentro de este concepto hay dos aspectos muy importantes que la autora destaca que son el miedo al aislamiento y el acuerdo social. El primero de ellos, se refiere a que nadie quiere ser aislado de la sociedad y por ello, se deja llevar por las tendencias u opiniones mayoritarias de la misma, aunque no esté de acuerdo con ellas. A partir de aquí, la sociedad llega a un consenso sobre los temas de debate público, es decir, llegan a un acuerdo social. Por esta última razón se puede decir que el clima de opinión es un mecanismo de control de social.

La autora citada establece cuatro funciones atribuidas al clima de opinión dentro de una sociedad: en primer lugar, actúa como integrador de las personas dentro de la sociedad haciendo posible la supervivencia de ésta; en segundo sitio hace que las sociedades sean estables; en tercer lugar establece las prioridades que los individuos tienen dentro de la sociedad, y por último legitima las prioridades mencionadas anteriormente.

Para López García (2002) si bien la opinión pública se forma a partir de opiniones individuales, éstas desde el principio están mediadas por una serie de factores de índole social de tal forma que “la opinión pública acaba siendo un proceso colectivo con entidad propia, creado a partir de la interacción de una serie de actores individuales que se influyen mutuamente a lo largo de un proceso determinado. Será la opinión pública como colectivo la que adopte carta de naturaleza en la acción política” (2002: 26).

Cuando Grossi (2004) intenta explicar que la opinión pública no es solo la acumulación de opiniones individuales sino también la creación de un “clima de opinión”, hace referencia a un ejemplo clásico ocurrido en 1973 conocido como el escándalo Watergate<sup>1</sup>. En realidad, como han subrayado Engel y Lang (1983, en Grossi, 2004) en su investigación, Watergate fue un clásico ejemplo de “batalla por la opinión pública” en la cual los medios, los actores políticos, las instituciones parlamentarias y los ciudadanos estadounidenses intentaron movilizar el consenso de la colectividad a favor o en contra del mismo presidente. Todo ello llevó al resultado imprevisto de la renuncia del presidente Nixon, porque se desarrolló un proceso de construcción de la opinión pública en la cual los

---

<sup>1</sup> El escándalo de Watergate surge en el periodo en que fue reelecto Richard Nixon en 1972. Los periodistas del diario *Washington Post*, Carl Bernstein y Bob Woodward publicaron una serie de artículos de denuncia tras el hallazgo de micrófonos ocultos en la sede central de la junta electoral del Partido Demócrata. La investigación reveló una serie de actos ilegítimos de los republicanos, como espiar las estrategias electorales de los demócratas, allanar su sede electoral y usar fondos de los comicios para sabotearlos. Las denuncias llevaron finalmente a la dimisión del presidente Richard Nixon en 1973.

distintos actores (desde los medios, los sondeos y los políticos) crearon un cambio progresivo del “clima de opinión”, que en pocos meses llevó a Nixon a perder el consenso de la mayoría de los ciudadanos, tanto demócratas como republicanos.

Entre los elementos novedosos que el escándalo Watergate, evidencia sobre la formación de la opinión pública, Grossi destaca dos: el primero concierne a la importancia del “clima de opinión” en lo que se refiere a la activación de la misma opinión pública, en donde las opiniones de los actores adquieren pleno significado en su relación vinculante con el contexto que les influye. Puede resultar un sondeo público favorable a cierta medida política que un gobierno quiere tomar, pero si quienes participan en el debate son minorías participantes en contra del proyecto oficial, audiencias activas bien informadas y conscientes de lo que defienden, el “clima de opinión” puede cambiar debido a la influencia intensa y determinante de los grupos de interés involucrados. Por ejemplo, en México en 2009 el Senado de la República pretendía ratificar un impuesto del 3% al uso de internet que ya había aprobado la Cámara de Diputados. Más tardaron en hacerlo público, que miles de internautas iniciaban una campaña en contra de la medida que consideraban “arbitraria y en contra de la libertad de expresión”.

El movimiento *#InternetNecesario* se desarrolló en los meses de octubre y noviembre de 2009. Iniciado como un intento de informar a la sociedad sobre una propuesta del Poder Ejecutivo Federal para aplicar nuevos gravámenes a las telecomunicaciones, se convirtió en pocas horas en un movimiento masivo, de características hasta entonces inéditas, y logró un impacto tan significativo como impedir el impuesto a internet propuesto por el gobierno. *#InternetNecesario* se significó por un uso intensivo de la herramienta Twitter para aglutinar a los ciudadanos participantes en la transmisión de mensajes, “como mecanismo de coordinación público y abierto, y para la construcción de un discurso colectivo rico, matizado y ampliamente compartido” (Merino, 2011: 48-56).

Este ejemplo, nos muestra cómo un grupo de internautas puede crear un clima de opinión por medio de Twitter en contra de una medida gubernamental. No solo eso, el fenómeno también demuestra que al desbordar las redes sociales su impacto fue más allá al lograr influir también la agenda de los medios convencionales, los cuales se vieron obligados a darle seguimiento al tema. En este caso, vemos cómo las audiencias activas, “sin afiliación política manifiesta, sin intereses comprados y con una relación directa con la

comunidad, no tenía precedentes” (2011) tras haber aprovechado las nuevas tecnologías, lograr un apoyo masivo y con esto presionar al Senado, el cual se vio en la necesidad de escuchar al público y dar marcha atrás en su propósito de aplicar un nuevo impuesto (2011).

Y aun si los legisladores hubieran realizado un sondeo, aparentemente inexistente sobre la medida que se pretendía tomar, lo que salta a la vista es cómo de una actitud aparentemente pasiva de los ciudadanos, tras una información detonante que les afecta, pueden crear un clima de opinión adverso a la iniciativa gubernamental y atraer a su favor y por medio de las nuevas tecnologías a la mayoría de los medios tradicionales que en principio no se habían pronunciado en contra de la propuesta.

Por último, comprendemos de la mano de Grossi que la opinión pública no es solo el equivalente de las opiniones mayoritarias presentes en la población, sino que también depende de la organización, de la intensidad y de la fuerza con la que dichas opiniones son sostenidas, además del medio que se utilice para ello, en nuestro caso las redes sociales. La opinión pública, sostiene el autor, “es el resultado de un proceso más amplio del cual una parte importante está constituida por minorías activas” (2004: 10).

En pocas palabras, diremos que si en algún punto coinciden los analistas, es que existe un fuerte vínculo entre la democracia y la opinión pública, de tal modo, que a esta forma de gobierno se le conoce como el *régimen de la opinión*. Ello es debido a que el debate contemporáneo surgido del proceso de opinión pública termina por convertirse en el motor del régimen democrático.

Implica que las audiencias cada vez más participativas, catapultan la discusión pública con temas múltiples y en escenarios variados, a través de los medios de comunicación con diversos propósitos, entre ellos, ejercer su derecho a expresarse, superar conflictos de interés, intentar cooperar e influir en la toma de decisiones.

Como consecuencia, quedan atrás las posturas autoritarias de mando único y decisiones inapelables, para dar paso en la arena de discusión, a la generación de debates de grupos distintos, en el marco de un modelo de comunicación horizontal y plural. En suma, el fenómeno democrático de opinión pública permite la puesta en práctica de los derechos comunicativos de los ciudadanos, entre los que se encuentra la participación

crítica de la audiencia, cuyo objetivo sería influir tanto en los grupos de interés, como en el propio gobierno.

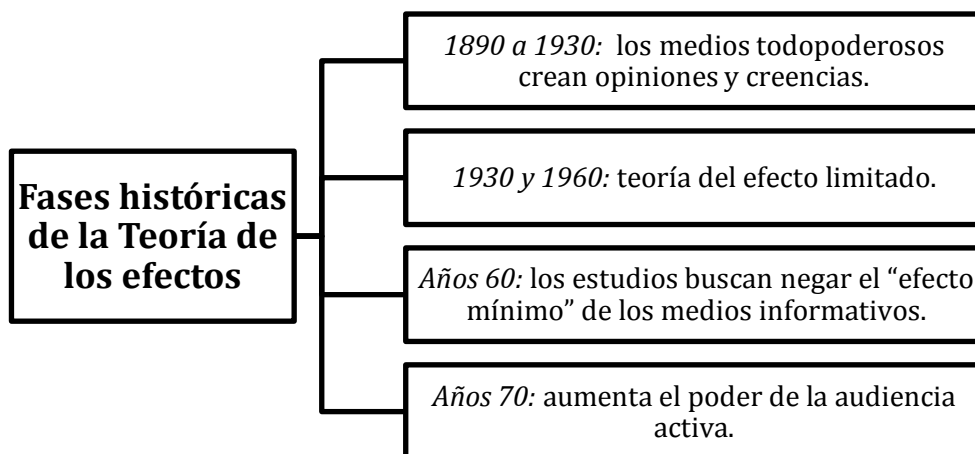
## 2.5. Se agota el paradigma de los efectos de los medios

A principios del siglo pasado se tenía la idea de que los medios de comunicación causaban efectos inmediatos, directos y uniformes. Se les atribuía un poder absoluto y descomunal. Estas ideas surgidas entre los años de 1914 y 1930 eran acordes con la psicología del instinto, en boga en esos tiempos. Sin embargo, en el transcurso de los años y luego de innumerables investigaciones, los expertos cayeron en la cuenta de que los medios de comunicación son una variable más, aunque poderosa, entre otros muchos factores que intervienen para influir en la opinión, la actitud y la conducta de los hombres.

Es por eso que aquí nos aproximaremos a comprender las distintas etapas que los especialistas han detectado en cuanto a la influencia de los medios sobre los receptores, las cuales han variado, como veremos, desde el momento que se les creyó todopoderosos, hasta el punto en que se reconoció en ellos solo un papel secundario. En nuestra época, en cambio, se les ha considerado influyentes otra vez, pero con un impacto influido por múltiples variables, tanto personales, como sociales.

En pocas palabras, y no obstante que los medios de información tienen efectos significativos en la audiencia, sería poco usual y comprobable que fueran la única causa necesaria y suficiente de esos efectos.

Los investigadores de la comunicación registran cuatro fases históricas en cuanto a la Teoría de los efectos (MacQuail, 2001:493-501).





1) *Primera fase, de 1890 a 1930*: “se considera a los medios todopoderosos para crear opiniones y creencias, modificar hábitos y moldear activamente el comportamiento en mayor o menor conformidad con los deseos de quienes podían controlar los medios y sus contenidos” (Bauer y Bauer, 1960). En Europa, según refiere Denis McQuail:

[...]el uso de los medios de comunicación por los anunciantes, los propagandistas de guerra, los regímenes dictatoriales del periodo entreguerras y el nuevo gobierno revolucionario de Rusia confirmó lo que la gente ya tendía a pensar: que los medios podían ser sumamente poderosos (2001:495).

De aquí surge la teoría mecanicista o conductista de los medios, que algunos teóricos como De Fleur (De Fleur, M. L. y Ball-Rokeach, S. J., 1993) la denominan “la teoría de la bala mágica” o de la “aguja hipodérmica” en la cual “se daba por supuesto que la conducta de un individuo determinado estaba regida en grado considerable por mecanismos biológicos heredados y de cierta complejidad, que intervenían en el estímulo y las reacciones” (1993: 217). Ello quiere decir que, a determinado estímulo, el ser humano reaccionaba en forma mecánica con una respuesta esperada y medible.

Desde este marco de referencia, De Fleur subraya los elementos que hacen válida dicha teoría en esos años de guerra en los cuales no se había iniciado la investigación empírica y sistemática de los medios:

Dada la perspectiva de una naturaleza humana uniforme y básica, con un énfasis en los procesos irracionales, más una visión del orden social como una sociedad de masas, pareció enteramente válida la teoría de la bala mágica, basada en mecanismos instintivos E-R (Estímulo- Respuesta) y en la creencia de que los medios eran dispositivos poderosos. Se establecía que los estímulos llegaban uniformemente a la atención de los miembros individuales de la masa. Estos estímulos despertaban urgencias interiores, emociones u otros procesos sobre los cuales el individuo tenía escaso control voluntario. Dada la naturaleza heredada de esos mecanismos, cada persona reaccionaba de manera más o menos uniforme. Por otra parte, existían pocos vínculos sociales fuertes que alteraran la influencia de esos mecanismos, porque el individuo estaba psicológicamente aislado de sólidos vínculos sociales y de un control social informal. El resultado era que los miembros de la masa podían ser desviados o influidos por quienes estuvieran en posesión de los medios, especialmente si utilizaban llamadas (mensajes) emocionales (De Fleur, M. L. y Ball-Rokeach, S. J.,: 218).

2) *Segunda fase, 1930 y 1960*: aquí se da la denominada *teoría del efecto limitado*. Al iniciarse las investigaciones empíricas “los estudiosos encontraron que los medios producen efectos, pero operan desde una red de relaciones sociales que determinan los estilos de disfrute e influjo que ejercen. En consecuencia, se abandonan las teorías de la transmisión mecánica del mensaje y la recepción uniforme de éste” (Martínez Terrero, 2006: 72). Se concluye entonces la etapa de pensar en unos medios omnipotentes.

En la obra de síntesis sobre la influencia de los medios de difusión, Klapper formaliza la teoría de los efectos limitados, identificando filtros y mediaciones que se interponen entre los mensajes y los receptores, como la influencia interpersonal, el papel de los líderes de opinión o los condicionantes de los grupos de pertenencia (1974/1960 en de Moragas, 2011: 69).

Por lo que se refiere a los filtros, Moragas (2011) menciona la presencia de cuatro posibles barreras selectivas por parte de los receptores.

- A) La exposición selectiva: la gente elige los mensajes que van de acuerdo con su manera de pensar y no los que la confrontan.
- B) La percepción selectiva: en donde las audiencias tienden a no atender aquellos mensajes disonantes, es decir que chocan con sus opiniones o ideologías.
- C) La retención selectiva: aquí las audiencias olvidan los mensajes que les causan ruido, por no coincidir con sus puntos de vista.
- D) La interpretación selectiva: hace referencia a la tendencia de los públicos a reinterpretar los mensajes recibidos a favor de los intereses propios.

De todo ello el autor concluye que “no debe considerarse a los medios de comunicación como factores de una influencia directa en la gente, sino como refuerzo de sus predisposiciones. Los medios informativos deben dejar de ser considerados como causa necesaria y suficiente de los efectos concretos y empiezan a ser considerados como influencia que interactúa con otros factores [...] hasta determinar los comportamientos y las actitudes” (2011: 70). La comunicación, enfatiza el autor, es casi siempre causa cooperante y solo alguna vez puede ser causa mayor y necesaria en algunos efectos inmediatos y de carácter menor (2011: 70). En resumen, los medios no son todopoderosos y solo tienen efectos limitados.

3) *Tercera fase, ubicada en los años 60:* surge con el cúmulo de estudios en torno a la televisión por parte de investigadores que se niegan a aceptar el “efecto mínimo” de los medios informativos. La “renovada investigación de los efectos mediáticos”, según MacQuail, “pasó a prestar atención a los cambios a largo plazo, a las percepciones en vez de las actitudes y sentimientos, al contexto, a la disposición y motivación y a fenómenos colectivos como climas de opinión pública, estructura de convicciones, y pautas culturales”. Si bien intervinieron muchos autores, en esa renovación del interés por los efectos, Noelle Neumann (1973) fue quien acuñó el lema “regreso al concepto de medios poderosos” (en MacQuail, 2001: 499).

4) *Cuarta fase, se considera a partir de los años 70:* se le denomina la *teoría de la influencia negociada de los medios* en que “aumenta el poder de la audiencia activa”. “Antes la pregunta era: ¿qué hacen los medios a las audiencias? Ahora comienzan a preguntarse ¿qué hacen las audiencias con los medios? (Halloran, 1970). Los medios suministran significados socioculturales que, de todas formas, deben ser interpretados y a menudo reestructurados por el público” (en Martínez Terrero, 2006: 72).

Ya no se tiene una visión simplista de la audiencia y se vuelve muy claro que el modelo de una audiencia pasiva, esclavizada por los medios y abierta a la manipulación, se convierte en un modelo superado (McQuail, 2013: 14).

En esta última etapa, en donde las audiencias toman un protagonismo antes inaceptable, se fortalece el punto de vista de la mayor autonomía de los públicos en torno a las empresas mediáticas y a los mensajes transmitidos por ellas, y además se refuerza el papel de los receptores con el arribo de las nuevas tecnologías que brindan al ciudadano común, la oportunidad de hacer escuchar su voz tanto en las empresas, como en los diversos niveles gubernamentales, con la construcción de mensajes propios, muchas veces opuestos al criterio de los grupos de poder.

## 2.6 Los estudios de recepción al rescate de la audiencia

Durante muchos años ha sido difícil romper la inercia generalizada de que por un lado, el polo importante en la comunicación es el emisor y por el otro, la idea convertida casi en dogma en América Latina, de que el contenido (y no las formas) es el mensaje. Según Orozco, tanto para la comunidad académica como para la gente común, el medio y el mensaje continúan siendo prioritarios y siguen siendo “los objetos a culpar o admirar” Es la oferta mediática, y no la demanda desde su audiencia, la que sigue predominando como foco de atención de la políticas públicas culturales y de comunicación (Orozco, G., 2003).

Por ese motivo, la investigación de la recepción, entendida ésta como el esfuerzo por comprender la interacción de la audiencia con los medios y sus contenidos, ha logrado con dificultad y a lo largo de dos décadas, cierta legitimidad científica en la comunidad de investigadores de la comunicación.

Fuera de América Latina, denuncia Orozco (2003), los estudios de recepción se encontraron con dos grandes obstáculos: primero, el que representaba la hegemonía de la corriente conductista enfocada en los efectos de los medios y que con el auge de la publicidad y el interés mercantil y político se enfocaron en explotar la relación entre un emisor, ávido de conseguir sus metas y resultados, a partir de sujetos considerados casi siempre, pasivos y manipulables. Por otra parte, abunda Orozco, los estudios de recepción se enfrentaron de lleno a ese esfuerzo mercantil-cuantificante de los estudios de *rating* o de porcentaje de audiencia. En ese terreno, los estudios de recepción tuvieron que remontar esa visión reduccionista, para ir más allá de gustos y usos de los medios de comunicación (2003).

Sin embargo, a finales de los años 70 los investigadores de la comunicación iniciarían la rehabilitación de los receptores, y con ello, marcarían el fin de su desinterés por este importante elemento del proceso de la comunicación. Y si antes se compadecía a los espectadores “como seres desdichados y pasivos” quienes solo podían elegir entre el estatus de *zombi* o consumidor, un día se descubrió “que ese museo de horrores era el signo de un malentendido” (Morley, 2008: 32). De ese modo, las supuestas víctimas de la sociedad de masas, remata Morley con ironía, “lejos de estar catatónicas, estaban alertas, activas, y listas frente al televisor [...] para resistir a las seducciones hegemónicas y [...] para desbaratar las ardidés de la ideología. Los consumidores pasivos son un espanta-pájaro que

ha caído en desuso” (2008: 32). Se revalorizan las subjetividades y aparece una nueva mirada hacia los procesos de la comunicación (Saintout y Ferrante, 2006).

Por eso, entre los principales logros de setenta años de comunicación, Wolton interpreta que el receptor no es fácilmente manipulado por el mensaje. “Dirigido a todos, el mismo mensaje no es recibido de la misma manera por todos” (2006: 30). Los receptores, aprenden a resistir y preservan su libre arbitrio. Eso significa que a pesar de los medios y los mensajes, los individuos no se encuentran alienados, pues conservan su capacidad de decir no, aun dentro de los regímenes autoritarios (2006: 30). Incluso en el seno de las formas de gobierno autoritarias hay grupos de ciudadanos críticos que se convierten en audiencias activas, aunque a menor escala que en los regímenes democráticos. Desde los panfletos y volantes, hasta las protestas y uso de nuevas tecnologías surgen las críticas como contrapesos del poder dictatorial. En el seno de las familias, las iglesias y los sindicatos surgen voces de descontento las cuales muchas veces crean corrientes de opinión pública opuesta a los gobiernos de facto.

Como hace notar Evans (1990), los estudios recientes sobre el público de los medios se caracterizan esencialmente por dos peticiones de principio: “a) el público siempre es activo y b) el contenido de los medios es “polisémico”, es decir, está abierto a la interpretación”. Corner hace notar empero, que si uno se interna acríticamente por los caminos de la polisemia de los mensajes propuestos por los medios, corre el riesgo de caer en un relativismo complaciente: “el poder interpretativo del público es ubicado sobre una escala tan alta que cualquier idea de una influencia ejercida por los medios parece ingenua” (Corner, 1989 en Dayan, 1997: 34).

Algunas investigaciones revelan que un espectador es capaz de controlar el contenido de los medios dominantes y de cambiarlo en su totalidad. Análisis similares en Estados Unidos refieren que: “La naturaleza del mensaje codificado tiene poca importancia, ya que, en última instancia, está la decodificación. La dominación ejercida por los medios solo puede ser ineficaz, ya que los espectadores construyen sus propias significaciones. No hay motivo para preocuparse [...] los espectadores son activos y críticos; no son moluscos culturales manipulados por los medios” (Budd et al., 1990, en Dayan, 1997: 40).

Esta afirmación es considerada por algunos investigadores como “peligrosa” dado que se descuidan los aspectos políticos, económicos e ideológicos que intervienen en la

construcción de los mensajes, es decir que no se toma en cuenta el contexto dentro del proceso de la comunicación y se le da a la recepción una importancia desmedida (Brunsdon, 1989; Frith, 1990 en Dayan, 1997).

Expertos como Morley sostienen que el análisis del texto o del mensaje continúa siendo fundamental, pero no por ello la polisemia del mensaje deja de obedecer a una estructura. En otras palabras, los públicos no ven en un texto solo lo que quieren ver en él, y ello en la medida “en que no se trata de una ventana abierta sobre el mundo, sino de una construcción. Aunque es cierto que un mensaje no es un objeto dotado de una significación real y exclusiva”. Pero el autor aclara que los mecanismos significantes que pone en juego el emisor promueven ciertas significaciones y suprimen otras. Es así como se imponen las significaciones preferenciales. Por lo tanto, y aun cuando pueda suscitar interpretaciones diferentes en función de asociaciones ligadas al contexto, “todo mensaje conlleva elementos directivos respecto de la clausura de sentido” (Morley, 1980, 1986, en Dayan, 1997: 34).

Esto nos lleva a concluir que la comprensión o interpretación de los lectores dentro del proceso de decodificación del mensaje es dependiente del contexto y por lo tanto, un modelo demasiado radical en favor de un lector aislado de su entorno, resultaría irreal.

Paralelamente a este hecho, surgió un acalorado debate en torno a los estudios de recepción, el cual gira en torno a que muchas de estas investigaciones ya habían sido realizadas con anterioridad. Sin embargo, no aparecieron a la luz pública por la simple razón de que la mayoría de los estudios se centraban únicamente en el valor del medio y de sus mensajes. Ahora bien, en cuanto a la audiencia, ésta resultó de alguna importancia para los medios solo con el propósito de conocer sus gustos y opiniones, para de ese modo, poder manipularla mejor, con el fin de venderle productos y servicios o con la pretensión de persuadirla hacia alguna determinada tendencia política.

Sin embargo, el público jamás ha sido desconocido y, de hecho, se escucha su voz desde hace cuarenta años. En otras palabras, y a pesar de los intereses mercantiles de las empresas periodísticas, no han tenido más remedio que voltear a ver las necesidades de sus audiencias, no tanto por un principio de justicia, sino debido a que es la única forma de conservar parte de sus receptores, ahora cada vez más fragmentados y escépticos.

## 2.7. Nuevos medios, nueva participación de las audiencias

El rompimiento de la comunicación unidireccional a la que nos habíamos acostumbrado por décadas desembocó desde mediados de los 90, en un nuevo modelo de comunicación interactiva promovido por una revolución tecnológica que ha catapultado la participación de la audiencia en el nuevo ciberespacio de internet (Fenoll, 2011: 3). El contexto descrito por Baudrillard cuando hacía referencia a la estructura de los medios tradicionales con la cual se imposibilitaba toda respuesta del receptor, se hizo añicos con la aparición de nuevas formas de comunicación de carácter global como la Web y sobre todo su evolucionada Web 2.0, la cual permitió la retroalimentación permanente entre medios y usuarios (1974 en Fenoll, 2011).

Las posibilidades interactivas de los cibermedios fomentan la participación del público, lo que tradicionalmente se limitaba a las cartas del lector en los diarios o a algunas llamadas telefónicas en la radio y la televisión. Sin embargo, en la Web 2.0 el sitio se convierte en una plataforma en donde el usuario puede redactar, criticar, editar y compartir contenido creado por él y al mismo tiempo, facilita la interrelación entre los miembros de la audiencia. Como advierte Fumero, la Web 2.0 se caracteriza por ser “la web de las personas frente a la web de los datos” (2007: 11, en Fenoll, 2011: 3).

Es decir, que de la mano de la Web 2.0 nace el cibernauta proactivo que revoluciona la tecnología al darle un nuevo uso. Aparecen nuevos medios, con mayor o menor grado de organización, que surgen en el nuevo entorno tecnológico, “principalmente con la aparición de internet y la Web” (Alonso y Martínez, 2003: 262-270). Estos nuevos medios cubren una demanda informativa hasta ahora no atendida por las empresas tradicionales de comunicación (en Ayerdi et al., 2014).

Surgen, pues, nuevos actores quienes buscan la posibilidad de hacerse oír con la producción de múltiples contenidos, lo que los lleva a generar nuevas conductas ajenas a los patrones impuestos por los medios convencionales de comunicación. Se convierte la audiencia en el centro de interés debido a que al participar con la producción de mensajes originales tiene la posibilidad de aportar ideas y nuevos contenidos, y por tanto, quien era solo un consumidor de mensajes mediáticos, se convierte en un *prosumidor*, es decir quien produce y consume al mismo tiempo. Ahora, a través de internet se ha manifestado la

autonomía de la audiencia para desarrollar su propio temario, sin la ayuda del periodista (García de Torres y Pou, 2003: 66).

Y esa nueva audiencia se multiplica año con año por el planisferio, engrosando el ejército de receptores interactivos. Basta con asomarnos a las más recientes estadísticas mundiales, para darnos cuenta del crecimiento sostenido de las nuevas tecnologías. Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) en su Informe sobre el Desarrollo Mundial de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), publicado en noviembre de 2015, reporta que 3,200 millones de personas en el mundo están ahora en línea, lo que representa el 43 % de la población total del planeta (7,442 millones de habitantes). Además, el número de suscriptores con servicio de telefonía móvil asciende a casi 7,100 millones, lo que representa que casi el 95% de la población del orbe puede formar parte de las audiencias interactivas del mundo. En el Informe se señala también que los 167 países contemplados en el Índice de Desarrollo de las TIC (IDT) mejoraron sus valores entre 2010 y 2015, lo que significa que los niveles de acceso a las TIC, la utilización de esas tecnologías y los conocimientos en la materia siguen mejorando en el mundo (UIT, 2015).

Conforme a la agencia internacional We Are Social, y luego de realizar una investigación en más de 100 países en enero de 2016, los usuarios de internet ya se habían elevado a más de 3,400 millones. Los mayores porcentajes de penetración se dieron, como era de esperarse, en las áreas geográficas más desarrolladas. Por ejemplo, América del Norte encabeza la lista con el 88% de su población con acceso a internet, Europa con el 83%, Oceanía el 68%, Europa del Este 64%, Sudamérica con 60% y México y Centroamérica con un 44 por ciento. Las regiones con menor porcentaje de usuarios de internet se dan en África con un 29% y el Sudeste asiático con un 27% (We Are Social en Yasnaya, G. 2016).



**Tabla 6. Imagen digital global**

Población total mundial	7,395 millones
Usuarios de internet	3,419 millones
Usuarios activos en redes sociales	2,307 millones
Usuarios únicos de dispositivos móviles	3,790 millones
Usuarios activos en redes sociales móviles	1,968 millones

Elaboración propia con datos de marketing4ecommerce.net (abril 19 de 2016) "El porcentaje de usuarios de Internet alcanza al 46% de la población mundial según We Are Social"

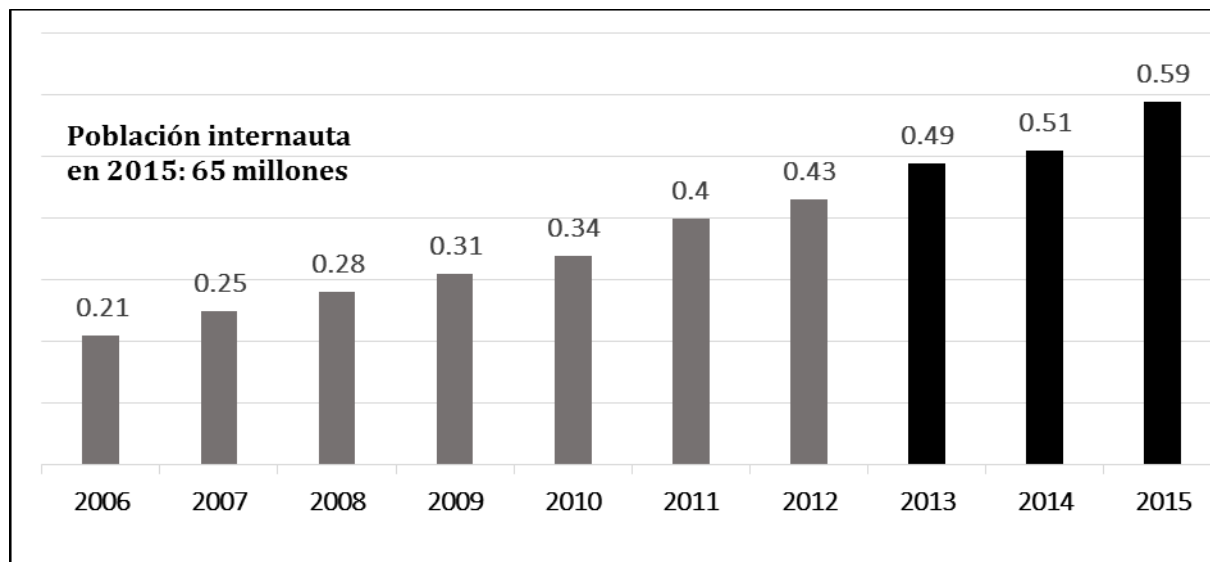
**Tabla 7. Cifras regionales de penetración de internet**

REGIÓN	PORCENTAJE DE PENETRACIÓN
América del Norte	88%
Centroamérica	44%
América del Sur	60%
Oeste de Europa	83%
Este de Europa	64%
Medio Oriente	53%
África	29%
Asia Central	40%
Sur de Asia	27%
Este de Asia	54%
Sudeste Asiático	41%
Oceanía	68%

Elaboración propia con datos de marketing4ecommerce.net (abril 19 de 2016)  
"El porcentaje de usuarios de Internet alcanza al 46% de la población mundial según We Are Social"

En lo que se refiere al caso concreto de México, en el *Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet* realizado en 2016 y aplicado a 1720 entrevistados, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) indica que en el 2015 la penetración de internet alcanzó a 65 millones de habitantes, lo que representa el 59% de la población. Y tan solo del 2014 al 2015 se logró un incremento del 15.7% en el número de internautas (AMIPCI, 2016: 4).

**Gráfica 1. Penetración de internautas en México**



Elaboración propia con datos de: AMIPCI "12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016".

Estos resultados nos indican que a pesar de que el crecimiento de las TIC ya no es tan galopante como en años anteriores, éste persiste como una constante a nivel internacional (en 2015 creció 10% con 332 millones de usuarios), lo que posibilita cada vez más la participación de un mayor número de receptores en áreas antes vedadas a la mayoría. Internet, por definición, es el único medio que ha evolucionado frente a la crisis y que ha incrementado su audiencia en forma constante en la última década.

Es por ese motivo que el nuevo modelo prevaleciente se caracteriza por un tipo de comunicación horizontal, colaborativa, libre y descentralizada por medio de diversas herramientas o plataformas como son los blogs, chats, foros de opinión, correos electrónicos, WhatsApp, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y otros. Ante semejantes transformaciones, los medios también se han visto en la necesidad de cambiar, y a pesar de su reticencia, han tenido que aceptar una mayor participación de los ciudadanos. Es por ello

que la evolución acelerada de las nuevas tecnologías ha proporcionado un poder de emisión sin precedentes. Como consecuencia de ello, de entre los elementos que marcan la diferencia entre los medios tradicionales y los cibermedios, el rasgo esencial que delimita la frontera entre ellos es la interactividad.

La interactividad es un término que proviene de los campos de la informática y de la telemática en referencia a los programas que permiten la interacción entre un ordenador y un usuario. La interactividad ocurre en un proceso de comunicación cuando es bidireccional y reactivo, y se manifiesta cuando se da un intercambio de mensajes. Desde este enfoque, sostiene Castillo (2014), se propone a la interactividad no como una característica del medio, sino una variable de un proceso basado en la relación secuencial de mensajes (2014: 7).

En otras palabras, Rost (2014) afirma que la “interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva), como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)” (2013, en Castillo: 2014: 8).

Esa interactividad que transforma al público en una audiencia activa tiene, según Fenoll (2011), dos aplicaciones principales: 1) la contribución que el receptor hace para enriquecer el contenido, donde aporta valor como productor y, 2) la selección y valoración del público sobre el contenido que le brinda el medio u otros usuarios, y aquí se convierte en consumidor.

En suma, los rasgos de los nuevos medios digitales obligados por las circunstancias establecieron nuevas dinámicas, las cuales Heter (en Scolari, 2008) resume en seis dimensiones para la interactividad del usuario:

1. creación de mayores opciones de dinámicas para los públicos;
2. mayor esfuerzo por parte del usuario, quien ante las múltiples alternativas debe invertir más tiempo y energía;
3. mayor cantidad de respuestas rápidas por parte de los medios hacia la audiencia;
4. retroalimentación continua para medir en forma permanente la conducta y las opiniones de los receptores;
5. facilitar al usuario la generación de información digital,

6. y por último, promover la comunicación interpersonal entre medios y audiencias y entre las audiencias entre sí.

Así como surgen distintas formas de comunicación digital, aparece un nuevo receptor que se convierte en protagonista del nuevo modelo y exige el uso de la palabra. Y si antes, la teoría de la agenda-setting determinaba el contenido de las historias a relatar por parte de los medios informativos, la transformación de las audiencias les ha permitido también influir en la agenda mediática (Machese, 2010: 3).

Esta nueva audiencia desempeña nuevas actividades como es relacionarse con otras personas a través de las redes sociales, valorar la información encontrada y aportar nuevos datos y opiniones, calificar la calidad de los productos consumidos, crear su propio contenido, ya sea escrito o audiovisual, intervenir en debates y compartir todo esto con múltiples redes de usuarios (Prado, 2012, en Kirychenka, 2015: 3).

### **2.7.1. Periodismo 3.0 o periodistas ciudadanos**

Las nuevas tecnologías también han permitido que parte de la audiencia se transforme en periodista digital. Muchos ciudadanos con acceso a internet pueden enviar información escrita, fotografías y videos sobre cualquier hecho que le interese sin el temor a la censura clásica. Ya sea con los teléfonos móviles o por medio de los ordenadores, los ahora denominados *periodistas 3.0* transmiten noticias locales desde sus micro-blogs o dan a conocer sus opiniones sobre los temas de su interés, que muchas veces no son asuntos de interés público, sino únicamente de interés del público.

Este nuevo sistema de periodismo participativo se diferencia del modo centralizado predominante hasta ahora, ya que supone una apertura de los espacios informativos condicionada por “la necesidad del emisor de modificar su agenda para incorporar asuntos de relevancia que difundan los destinatarios” (López, et al., 2007: 68, en Fenoll, 2011: 8).

En unas cuantas líneas Masip describe el cambio de fondo del periodismo unidireccional para virar según Jay Rosen, hacia un “modelo dialógico”:

Internet ha removido los cimientos de las prácticas normativas del periodismo. Las audiencias asumen un rol más activo y los medios han abierto sus puertas a la participación de los ciudadanos. La decisión sobre qué vale la pena mostrar y qué no ya no está en exclusiva en manos de los periodistas. Al mismo tiempo los medios disponen de más información que nunca de lo que

interesa a los ciudadanos. Como consecuencia de todo ello, los periodistas se sitúan en un equilibrio inestable entre la lógica periodística y la lógica empresarial, entre el interés público y el interés del público (2014: 260).

En otras palabras, el periodismo ciudadano es un fenómeno basado en la horizontalidad de la comunicación y en la participación del receptor. En esta nueva expresión, la información no tiene propietario y los contenidos no son impuestos debido a que son los propios interlocutores quienes deciden su difusión (Martínez Terrero, 2006: 5).

Entre el cúmulo de definiciones del periodismo ciudadano, nos concretaremos a exponer dos de las más significativas.

1. “Es aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público. Por lo tanto, sus características esenciales son formar opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y promover la participación ciudadana” (Meso, 2005: 9, en Martínez Terrero, 2006).
2. “Se entiende por periodismo cívico la acción de retomar contacto con la comunidad descubriendo lo que los lectores quieren y abriendo espacios para charlas de temas de interés público. En el fondo subyace la idea de que la gente sea quien recabe la información y la transmita a otras personas” (Martínez Terrero, 2006: 5).

En la producción de un periódico digital se combinan, según el planteamiento de Castillo (2014), tres características: a) multimedialidad; b) hipertextualidad e c) interactividad. Deuze resume estos elementos de la siguiente forma: multimedialidad al seleccionar y mezclar formatos; hipertextualidad en la estructura del periódico para que el público pueda vincular unas noticias con otras o con referencias y enlaces de interés, y la interactividad para tener retroalimentación y comunicación con las audiencias (2014: 7).

Ahora bien, el mensaje se concibe en el periodismo ciudadano como un foro de discusión y no como un producto acabado y cerrado, pues la comunidad participativa pretende desentrañar la realidad. “La autoridad tradicionalmente reconocida a los medios vuelve al público. Los que más saben informan a otros que van aprendiendo” (Varela, 2004: 21, en Martínez Terrero, 2006: 6).

La interactividad aplicada al periodismo se manifiesta en la posibilidad de los usuarios de retroalimentar a los medios con ciertos contenidos, al comunicar preferencias e incluso aportar contenidos nuevos o ampliados (Castillo, 2014: 7-8). Muchos de estos ciudadanos son actores individuales que la mayoría de las veces no quieren hacer periodismo, sino simplemente comunicar, opinar sobre el mundo que les rodea y denunciar en el ciberespacio lo que no les gusta, sin otro afán que la pretensión de ser escuchados (Martínez Terrero, 2006: 7). Hasta el magnate de los medios Murdoch visualizó el nuevo papel del usuario en su discurso ante la American Association of Newspapers Editors en abril de 2005: “Lo que está sucediendo es una revolución en la manera en que los jóvenes acceden a sus noticias. La próxima generación tiene diferentes expectativas sobre el tipo de noticias que recibirán, e incluyen, dónde, cuándo, cómo y de quién las van a obtener”. La advertencia de Murdoch es que “los diarios solo pueden sobrevivir con estrategias multimedia” (Díaz-Noci, 2010: 563).

En un principio, los medios recibían colaboraciones de los usuarios, a las cuales seleccionaban bajo el criterio periodístico, y de ese modo, se decidía su difusión o no. Sin embargo ahora esas audiencias “les arrebatan ese mismo monopolio y ejercen de forma cada vez más intensa e influyente su capacidad de diseminación de la información entre su propia comunidad, normalmente a través de las redes sociales” (Masip, 2014: 262).

En la actualidad, se presentan cuatro fórmulas de participación en las ediciones digitales de los medios convencionales y éstas son “con la publicación de blogs, abriendo las noticias a los comentarios de los lectores, al utilizar la blogósfera como fuente de información y al solicitar la participación de los lectores como auténticos reporteros” (Martínez Terrero, 2006: 10). No obstante, es un fenómeno que los expertos invitan a contemplar en su exacta dimensión, sin caer en el determinismo tecnológico, ni en el optimismo injustificado de otorgar a los aprendices de brujo un poder inexistente.

En un estudio reciente al que hace referencia Masip (Borger et al., 2013 en Masip, 2014)) en el que se analiza a lo largo de los últimos 16 años el periodismo ciudadano o ciberperiodismo, además de comprobarse el interés creciente por dicho fenómeno, subraya la existencia de un discurso que recalca el potencial democratizador de la participación ciudadana tanto para el periodismo como para la sociedad en su conjunto. Sin embargo “esa euforia que inunda las investigaciones, presente en el 95% de los trabajos, [...] tiende a

matizarse progresivamente y a adoptar una forma menos entusiasta y marcada por una triple decepción: decepción con los medios que ofrecen opciones de participación, pero sin la voluntad de modificar el modelo periodístico existente; decepción por las motivaciones económicas de la mayoría de iniciativas que participan y decepción por la pasividad de los usuarios” (Masip, 2014: 260).

En cuanto al determinismo tecnológico, la sola presencia de los nuevos medios, no implica, ni el desarrollo informacional o cultural de una sociedad, ni mucho menos su participación activa en el mejoramiento democrático de una comunidad.

Al recordar lo afirmado por Murdoch en el sentido que los derechos comunicativos deben constituir un elemento central de cualquier definición de ciudadanía plena en una democracia compleja (1999: 10), Feintuck (1997) subraya que si “por ciudadanía entendemos la participación efectiva en la sociedad, podemos afirmar que en una era en la que la participación efectiva depende cada vez más en el acceso a los medios como la principal arena para la comunicación política y cultural, el acceso a los medios se ha vuelto en sí mismo un prerrequisito para una ciudadanía efectiva” (en Wallace, 2009: 3).

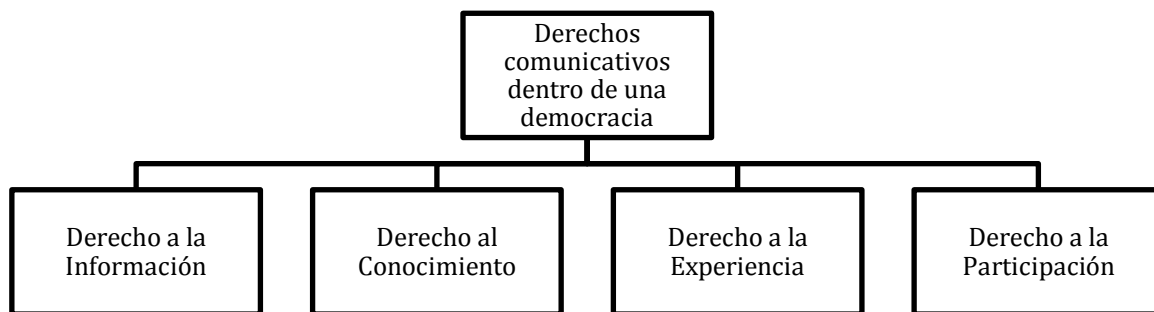
Esta afirmación, en apariencia incuestionable, parece que no es suficiente, pues el derecho a la información por sí solo no garantiza los derechos comunicativos a los que hace referencia Murdoch. En ese contexto, y para activar los mecanismos necesarios para que la audiencia participe en la construcción de una sociedad democrática, el papel de los medios no puede limitarse a la simple provisión de información.

Para que la información se convierta en un insumo para la participación democrática también necesitamos que el Estado y los medios faciliten nuestro acceso a otros recursos simbólicos relevantes y a las competencias para usarlos efectivamente.

Además del derecho a la información, una ciudadanía plena en una democracia compleja necesita también de la protección y satisfacción de lo que Murdoch llama “Derecho a la Experiencia”, es decir de nuestro derecho de acceder a la cantidad más diversa posible de representaciones de otras experiencias personales y sociales, para que éstas nos ayuden a poner la información en contexto. Del mismo modo, se requiere de la protección de nuestro “Derecho al Conocimiento”, esto es: nuestro acceso a marcos de referencia e interpretación que permitan identificar relaciones, patrones y procesos, que

sugieran explicaciones, que ayuden a traducir la información y la experiencia en conocimiento (en Wallace, 2009: 4).

Y finalmente, tiene también que ver con la forma de facilitar y proteger nuestro “Derecho a la Participación”, es decir, nuestro derecho a hablar y ser escuchados para poder así constituirnos en proveedores de información , para poder compartir nuestra experiencia, y para poder validar nuestro conocimiento (Murdock, 1999, en Wallace, 2009).



Esta concepción ampliada de los derechos comunicativos o culturales, refiere Wallace (2009) es esencial para poder exigir al Estado y a los medios de comunicación un acceso efectivo y útil que posibilite un efectivo ejercicio ciudadano, lo que va más allá de la puesta en práctica de la leyes del derecho a la información.



### 2.7.2. El papel de la audiencia

El papel de la audiencia cada vez es más complejo y activo, en especial cuando se le toma en cuenta en el proceso de gobernanza de los medios, con el propósito de monitorear a estas empresas informativas y a partir de allí evaluarlas.

Hasebrink (2011), por ejemplo, resalta la importancia de la rendición de cuentas que los medios requieren hacer para responder a las necesidades de la audiencia. El investigador amplía los derechos del receptor e incluye el

- 1) *derecho a saber*, la información transparente al alcance del público sobre la actividad de los medios;
- 2) en el *derecho a manifestarse*, considera las oportunidades formales e informales de los usuarios para expresar sus intereses y preocupaciones;
- 3) en cuanto al *derecho a ser escuchado*, toma en cuenta procedimientos formales e informales para atender al público;
- 4) y por último el *derecho a obtener una respuesta*, que significa poner en marcha procesos transparentes en el seno de los medios para comprometerse a favor de los intereses de la audiencia (Hasebrink, 2011: 327-328). Esta rendición de cuentas, asegura este autor, debería complementarse con una crítica vigilancia pública de los medios para resguardar los intereses de la audiencia. Y como ejemplos, el autor menciona los grupos de ciudadanos que se encuentran integrados en los organismos públicos de radiodifusión en países como Austria, Alemania, Holanda y Suiza quienes se dedican a proteger los intereses de los espectadores.

Otro tipo de estructura fomentada por medios europeos es la creación de plataformas de discusión de los contenidos en donde los receptores opinan al respecto. También otra herramienta auto-regulatoria es la del *procedimiento de queja* en donde se vela por la observancia de los estándares éticos. Por último, el citado Hasebrink toma en consideración la importancia de la investigación de la audiencia, para no perder de vista las preferencias individuales para la programación y la presentación de anuncios publicitarios (2011: 331).

En pocas palabras, todas estas herramientas son para promover la organización de los usuarios, quienes cumplirán con el papel de monitorear críticamente a los medios

informativos en una nueva forma de participación denominada *gobernanza*, en la cual la audiencia tiene un papel muy puntual. Todo ello, siempre y cuando estemos ante la presencia de una sociedad que tiene ya acceso pleno a las nuevas tecnologías, situación aún lejana en muchos Estados nación, como es el caso de México, en donde hasta el 2015, según el reporte de la AMIPIC (Asociación Mexicana de Internet) solo 59% de los 110 millones de ciudadanos tenían internet, lo que indica todavía un panorama precario de participación ciudadana en las redes en la medida de que más de 45 millones de habitantes aún no tiene facilidades para utilizar el ciberespacio.

### **2.7.3. El ciberactivismo**

Las nuevas tecnologías han sido utilizadas no solo para intercambiar y difundir información y estados de ánimo sino que, a través de las redes sociales se ha impulsado la construcción de ciudadanía por medio de la promoción de movilizaciones públicas. Las comunidades virtuales, según Alonso, “interconectan a las personas con afinidades comunes y por eso se han convertido en una herramienta clave a la hora de organizar movimientos sociales que encuentran en el ciberespacio un nuevo ámbito de comunicación para informar, organizarse y actuar, conformando una revolución tecnológica y social” (2015). Así pues, internet se ha convertido en una forma práctica y poco costosa para la comunicación entre los activistas políticos, lo que “ha cambiado sin duda, las reglas del juego político del mundo” (Fernández, Torres et, al. 2012: 2). Herramienta de fácil acceso, inmediatez, poder de penetración y universalidad que promueve la participación democrática de los usuarios con lo que podemos proponer como definición de *ciberactivismo*:

*La acción de grupos y personas de la sociedad civil a través de las tecnologías de la información con el fin de informar y promover mayor participación social y política en el seno de una comunidad con el fin de influir en ella para lograr cambios para beneficio de las mayorías.*

Con la interacción multidireccional de las redes sociales se democratiza el papel del ciudadano el cual se encuentra en contacto permanente con sus pares a través de un proceso de diálogo en igualdad de condiciones. Eso quiere decir que los individuos tienen la

misma oportunidad que las empresas y las organizaciones de conseguir una amplia audiencia (Marín De La Iglesia, 2010).

Es evidente que la participación de los activistas en el ciberespacio va dirigida muchas veces para desatar movimientos sociales que conlleven a una transformación del entorno. Para comprender el sentido del término *movimiento social* recurramos al compendio de definiciones recogido por Fernández Torres y Paniagua:

Haberle lo utiliza para referirse a ‘una amplia gama de intentos colectivos de efectuar cambios en determinadas instituciones sociales o crear un orden totalmente nuevo’ (1979: 263). Blumer sentenció que ‘los movimientos sociales pueden ser contemplados como empresas colectivas para establecer un nuevo orden de vida’ (1949: 99). Por su parte, Eyerman y Yamison los definen como ‘grupos de individuos reunidos con el propósito común de expresar el descontento sentido subjetivamente de forma pública y de cambiar los que se perciben como los fundamentos sociales y políticos de tal descontento’ (2012).

La coincidencia más común en estas definiciones es la conexión entre movimiento social y cambio social, además aseguran que estos movimientos son de las fuerzas más potentes para esa transformación. Pero como fuerza de cambio, se requiere de una herramienta fundamental para impactar con mayor poder sobre la opinión pública. Nada mejor que la comunicación para ello y en particular internet y las redes sociales para conseguir los objetivos de los movimientos sociales. De esta combinación, surge el *ciberactivismo* como estrategia de cambio. El ciberactivismo trata, entonces, de difundir un mensaje a través de las nuevas tecnologías, para resaltar conflictos que no han sido considerados en la agenda gubernamental y conseguir acciones ciudadanas cuyo objetivo central sea lograr la participación colectiva y la transformación social. Es por ello, que hoy día el ciberactivismo y los movimientos sociales van de la mano (Fernández Torres, et al. 2012: 11-12).

La supuesta “primavera árabe”, el movimiento de los Indignados del 15 M en España, el movimiento irlandés “Voces del Pueblo” o la emblemática movilización estudiantil mexicana denominada #YoSoy132 no se hubieran potenciado sin el empleo de las redes sociales como Facebook y Twitter. No se diga el fenómeno del Brexit en Gran Bretaña o el reciente triunfo de Donald Trump en las elecciones de Estados Unidos. Ahora la población relegada por los políticos durante muchos años, se organiza por medio de las redes sociales

para protestar pública y pacíficamente para exigir cambios, que antes eran impensables. Sin duda, el punto medular en la acción de estos movimientos sociales a través de las nuevas tecnologías es que los actores de la sociedad civil ejerzan influencia sobre los actores políticos, no solo para obtener influencia y recursos, sino también para restringir el papel de los poderosos y los ricos, con el fin de ampliar la autonomía y modernizar, o lo que es lo mismo, democratizar y liberalizar las instituciones, para hacer más igualitarias las relaciones entre los miembros de una comunidad (Cohen y Arato, 2001: 556).

#### **2.7.4. La participación de la audiencia todavía es minoritaria**

Los avances en la participación de los actores ciudadanos y en sí de las audiencias a través de internet, de las redes sociales y aún de los medios convencionales, no están a discusión, conforme lo analizado en párrafos anteriores. Sin embargo, su alcance es aún limitado. Basta considerar para empezar, los estudios sobre la sociedad civil desarrollados por los sociólogos, para darnos cuenta que los organismos civiles no se han constituido como actores históricos transformadores por naturaleza (Olvera, 2009: 31, en Del Valle, 2011: 55).

Ello indica como hecho comprobable, que la fuerza real aportada por las organizaciones civiles y los movimientos sociales, no los ha convertido en protagonistas finales. Como comprobación de ello, es un hecho que ninguna transición democrática, por ejemplo, los ha reconocido como los héroes de su respectiva historia (Ramírez Sáiz, 2002: 106-107, en Del Valle, 2011: 55).

Existe coincidencia en el sentido de que el objetivo de la sociedad civil (en donde se encuentran las audiencias activas), es la política de la influencia, es decir, la presión indirecta sobre el sistema político que se ejerce apelando a la crítica, a la movilización y al convencimiento. Pero estos estudiosos también reconocen, que esta forma de acción política es limitada y poco eficiente, pues la heterogeneidad y escenarios múltiples en que participan los ciudadanos debilitan la acción de la sociedad civil que carece de representación formal (Olvera, 2009: 34; Ramírez Sáiz, 2002: 106, en Del Valle, 2011: 55).

En cuanto a lo que se refiere a las audiencias activas de los medios de comunicación, el panorama es muy similar. Y si en un principio prevalecía la euforia desmedida por las posibilidades de que el ciudadano común a través de las redes superara con su

participación las limitaciones de los periodistas profesionales, hoy día la idealización ha tocado piso. Los especialistas pronosticaban un cambio de paradigma por medio del cual los receptores habrían de cumplir un papel fiscalizador de medios y periodistas, con independencia de los poderes políticos y económicos, para de esa forma evitar monopolios y bloqueos de información y ofrecer coberturas convencionales (Atton, 2003; Bowman y Willis, 2003; Cooper, 2006, en Masip, 2015: 177).

No obstante, las posteriores investigaciones sobre el periodismo ciudadano han reducido el entusiasmo inicial que visualizaba en esta actividad, un papel democratizador tajante, cuando los estudios arrojaron como resultado una decepcionante actitud pasiva de la audiencia. El más paradigmático de los ejemplos que cita Masip es el de Dan Gillmor, autor del célebre artículo “We the media” (2004) “en el que describía las potencialidades y bondades del periodismo ciudadano; que pocos meses después de crear Bayosphere, un medio elaborado por la audiencia a imagen y semejanza del coreano OhMyNews, lo cerraba decepcionado por la poca implicación ciudadana” (Masip, 2015: 178).

En los estudios realizados en diferentes países, se constata que “las audiencias son menos activas de lo esperado” y si los comentarios de los lectores han aumentado en los últimos diez años en los sitios de noticias, su actividad es relativamente baja” (Bergström y Wadbring, 2015: 2).

En Suecia por ejemplo, los internautas que participan con mayor frecuencia son aquellos quienes cuentan con un índice de educación elevado y por lo mismo es un porcentaje pequeño de lectores que se han convertido en prosumidores al participar con algún comentario en línea dentro de las secciones de noticias. Si bien en Estados Unidos, el volumen de internautas activos productores de contenidos informativos se sitúa en torno al 37% (Purcell et al., 2010), la mayoría de los usuarios se mantienen indiferentes ante las oportunidades de participación para aportar ideas originales (en Bergström y Wadbring, 2015).

En España se confirma esta tendencia de baja participación de la audiencia con contenidos propios. Según una investigación de Suau y Masip “la participación más popular son los comentarios con un 22,7% de internautas que afirman opinar sobre las noticias con una frecuencia semanal. Otra forma de interactuar con los medios es recomendar noticias a

través de Facebook (20.6%), seguido a distancia de la participación en encuestas (13,6%), votar noticias (13,1%) y recomendar informaciones a través de Twitter (12, 7%)” (2014).

A las formas de participación anterior, junto con los foros y entrevistas virtuales, los citados Suau y Masip (2014) las incluyen en la denominada interactividad participativa, la cual “requiere un escaso nivel de compromiso de los usuarios [pues] no supone realmente una actividad creativa. A pesar de su escasa exigencia, su uso es escaso [...] sólo el 11,45% de los internautas españoles las utilizan de manera habitual” (Masip, 2015: 2).

A todo esto, los investigadores citados agregan, que si las formas de interactividad participativa son bajas, la “interactividad productiva, es paupérrima. Bajo la etiqueta de interactividad productiva se agrupan todas las herramientas que permiten a los usuarios publicar contenidos originales en los cibermedios (mandar fotografías, videos, textos, mantener blogs, etc.). Estas opciones tan sólo son empleadas por un 2.5% de los internautas españoles” (Masip, 2015: 2-3).

En Alemania, una encuesta concluye que los motivos de los usuarios para participar en la sección de comentarios en línea, es para aumentar su conocimiento y para influir en la agenda noticiosa (Heise, 2013 en Bergström y Wadbring, 2015). Ello indica también una participación limitada a los grupos jóvenes y de alto nivel socioeconómico.

En el caso particular de México sus habitantes dedican 7 horas con 15 minutos al internet en forma diaria y el motivo principal para conectarse por primera vez es la búsqueda de información en la red. Entre las actividades participativas de cerca del 80% de los mexicanos se encuentra el uso de redes sociales, el cual es aprovechado por los internautas para enviar y recibir correos (70%); enviar y recibir mensajes instantáneos (68%), búsqueda de información (64%), ver películas (52%) y escuchar música (52%). A reserva de ampliar en el siguiente apartado de Usos y Gratificaciones, los hábitos en la utilización de los medios en México, podemos concluir en base a la encuesta de la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet: 2015) que no obstante que hay 65 millones de internautas, la mayoría tienen una escasa interactividad creativa.

En resumen, aunque existe un crecimiento exponencial del número de internautas en el mundo, su participación efectiva para lograr cambios positivos en la sociedad es aún muy limitada, y su participación creativa con contenidos originales, también es todavía muy

escasa, lo que no impide una transformación cada vez más evidente del tradicional modelo de comunicación.

#### **2.7.5. Periodismo interactivo en la prensa mexicana**

El periodismo interactivo en México no es muy diferente al de otros países, pues las escasas investigaciones sobre el tema concluyen que las audiencias desempeñan un papel pobre en cuanto a su participación en el ciberespacio. En un estudio anual realizado de 2012 a 2013 en tres diarios digitales mexicanos (*Universal.mx*; *El Diario.mx* y *Sin embargo.mx*) se concluye que la tendencia dominante es hacia la interactividad selectiva, es decir que la mayoría de las audiencias de estos medios informativos “se limita a seleccionar y compartir o reenviar contenidos, lo cual puede considerarse como un uso elemental de los espacios concebidos como participativos. Al mismo tiempo, es menor pero constante el segmento que practica la interactividad comunicativa, consistente en comentar, opinar o debatir los contenidos que conforman las agendas mediáticas” (Castillo, 2014: 18).

Para explicar este fenómeno, el autor citado puntualiza que la interactividad selectiva predomina sobre la comunicativa debido a que la primera de ellas “es una acción rápida y fácil que no requiere el esfuerzo de escribir y genera cierta satisfacción [...] Otro posible factor puede ser que quienes utilizan estos periódicos lo hagan con el mismo interés que tenían para usar los medios convencionales: la búsqueda de información” (2014: 20).

A pesar de esta baja participación hay un fenómeno que destaca en las redes mexicanas y este se refiere a la proliferación de escándalos políticos. Esta temática Thompson la describe como: “Acciones o acontecimientos que implican ciertos tipos de transgresión que son puestos en conocimientos de terceros y que resultan lo suficientemente serios para provocar una respuesta pública” (2001: 32, en Castillo, 2014).

Thompson hace referencia, según afirma Castillo, a escándalos que se generan por asuntos de temas sexuales, financieros y de poder. Su concepto es aplicable a hechos que han ocurrido en el ámbito noticioso mexicano, -sin ser un fenómeno exclusivo del país- a partir de la denuncia ciudadana que se realiza por medio de las herramientas digitales, en especial de las redes sociales.

Ejemplos de lo anterior, especificados por Castillo, son los casos de las mujeres referidas como *ladys*: Lady Polanco, Lady Profeco, Lady Senadora, Lady 100 pesos (Castillo,

2014: 4). También los casos de los llamados *lores*, como el Lord Ferrari, el Lord Audi y el Lord Rolls Royce. Estos casos evidencian, de alguna manera, la influencia de las audiencias tanto en la agenda de los medios convencionales como a través de internet, pues los ciudadanos difunden diversos abusos que en otras condiciones y época hubieran sido silenciados. Es un método de crítica social y denuncia interactiva ante los desplantes y ofensas de supuestos ciudadanos influyentes que sin justificación abusan del poder. (Villamil, J. 2016).

En otra investigación, luego de observar los portales de la prensa mexicana registrados en el Padrón Nacional de Medios Impresos de México se llega a la conclusión de que el 28% de los 315 diarios inscritos “carece de alguna forma de interactividad” (Lerma, 2009: 6). En el mismo estudio se destaca que los portales de los diarios mexicanos tienen disponibles distintos elementos interactivos para establecer la relación entre prensa y lectores, no obstante ello, son muy poco usados. Y así, los blogs representan solo el 16% de la oferta informativa, los foros el 9% y los comentarios a la nota el 8 por ciento. Los elementos que se encuentran disponibles en mayor medida dentro de los portales son los buzones de comentarios, pues 154 diarios lo utilizan, es decir el 48.9% de los 315 periódicos con presencia en internet; aunque el correo electrónico y las páginas de contacto son las herramientas interactivas más usadas para establecer la comunicación entre los periodistas y su público (Lerma, 2009: 6-7).

En resumen, estos resultados nos permiten apreciar que solo el 72% de los periódicos que cuentan con portales de internet tiene alguna forma para que los diaristas entren en contacto con sus lectores, en este caso, de la forma más básica como lo es una página de contacto. Así pues, los resultados constatan que la interactividad ha hecho crecer la participación del público y son una oportunidad de retroalimentación para los medios de comunicación, la cual, antes de internet, era mínima en los medios impresos. Aun así, el uso de las herramientas digitales tanto en México como en otras partes del mundo es aún muy escaso, automatizado, poco original y por lo tanto, con una mínima influencia en la agenda de los medios.



## 2.8. Los periodistas, entre la apertura y la resistencia

Estudios recientes que analizan el periodismo ciudadano a lo largo de los últimos dieciséis años (Borger, et. al., 2013, en Masip, 2014), resaltan como coincidencia mayoritaria “el potencial democratizador de la participación ciudadana tanto para el periodismo como para la sociedad en su conjunto”. Sin embargo, Masip, al redimensionar esos efectos, insiste en que una de las mayores decepciones descubiertas en trabajos recientes se refiere a que si bien los medios ofrecen a las audiencias opciones de participación, lo hacen “sin la voluntad de modificar el modelo periodístico existente” (2014: 260).

Es decir, que si bien los medios tradicionales han incluido herramientas digitales para incrementar a sus usuarios o por lo menos, para reducir la caída de lectores, la contribución de las audiencias activas, en la mayoría de los casos, no ha sido bien valorada, y en otros, hasta ha sido menospreciada por los periodistas profesionales. Además, de que en otros casos, no se ha creado un verdadero foro de debate que contribuya al mejoramiento periodístico o social.

Hay investigaciones que confirman una actitud de mayor apertura por parte de los editores quienes han mostrado mayor atención a la retroalimentación enviada por sus audiencias. Para conocer por ejemplo, el grado de interés de los periodistas en Estados Unidos sobre las opiniones de sus lectores, de una muestra aleatoria de 317 diarios tomados del *Editor & Publisher Yearbook* se recibieron 178 respuestas, entre las que destaca que en las mesas de redacción dos terceras partes de los directores de noticias monitoreaban la información enviada por sus lectores a través de los sitios Web. Y más de la mitad mencionó que esas opiniones eran después analizadas en las mesas de redacción (McKenzie, et. al., 2011: 378).

No obstante, a pesar de que los editores de noticias han incorporado con lentitud la interactividad con las audiencias, la interrelación va en aumento, como lo han podido constatar algunos estudios de diarios norteamericanos los cuales ya han incorporado “contenidos de ciudadanos” dentro de sus páginas de noticias (Howe, 2008; Singer, 2009, en McKenzie, et al., 2011: 378). En efecto, en una entrevista a editores de periódicos norteamericanos, tres cuartas partes de los abordados reconocieron que sus reporteros

habían utilizado blogs como fuentes de información. Y cerca del 60% mencionó que las publicaciones del blog fueron también objeto de discusión y análisis en la mesa de redacción Sin embargo, una amplia gama de mecanismos de participación obedece a motivaciones estrictamente económicas (Singer et al., 2011; Rosenstiel y Michell, 2011; Vujnovic et al., 2010, en Masip, 2014: 2).

Lo anterior lo describe Masip de la siguiente forma:

Los medios de comunicación percibieron la participación como una estrategia válida para generar tráfico, atraer visitantes y, en la medida de lo posible, *fidelizarlo*. Para ello, desarrollaron un amplio abanico de herramientas de interacción: comentarios, encuestas, foros, recomendaciones, etc., que diversos autores han tendido a equiparar (Thurman, 2008; Hermida y Thurman, 2008; García de Torres et al., 2009). Unas herramientas que, además, junto a la analítica web permite conocer con detalles los intereses de los lectores. Una información especialmente relevante si se tiene en cuenta que según Lee y Chyi (2013) casi dos terceras partes de las informaciones publicadas no resultan relevantes para la audiencia (Masip, 2014: 2).

Pero, según Masip, además de que los contenidos se alejan del interés del público, las nuevas formas de interacción, y no obstante el supuesto éxito de algunas de ellas, no han conseguido el objetivo central de “crear espacios para el debate entre ciudadanos y periodistas y fidelizar lectores. Según un informe realizado en 2011, el 77% del tráfico de los principales medios norteamericanos proviene de usuarios ocasionales, y solo el 7% pueden considerarse de usuarios fieles” (Olmstead, Mitchell y Rosenstiel, 2011, en Masip, 2014).

Aun cuando los medios ofrecen espacios para realizar comentarios en distintos foros, los investigadores han encontrado que por tres razones principales esos sitios no son adecuados para el debate sobre temas de interés general:

- 1) el hecho de desconocer al resto de participantes;
- 2) la convicción de que los comentarios y los foros no son espacios donde encontrar nuevas ideas, perspectivas o fuentes, y
- 3) la percepción de que los debates online son demasiado agresivos y ofensivos (Masip, 2014).

Según Reich (2011) esto ha ocurrido porque no se han desarrollado a la par de los mecanismos de interacción, mecanismos de control y moderación de los participantes, lo que hace recaer el peso del funcionamiento del sistema de interactividad en los medios informativos (en Masip, 2014).

A pesar de que los usuarios tienen la posibilidad de seleccionar, difundir, comentar y generar contenidos, son los medios los que establecen la agenda de temas y de ese modo los diarios digitales “conservan el poder de orientar, limitar, moderar y censurar a los participantes de sus audiencias” (Castillo, 2014: 4). Además, en diversas investigaciones se concluye que los periodistas han menospreciado la participación del público al que califican como mal informado (Burns, 1997; Schlessinger, 1978), poco crítico y de bajo perfil cultural (Gans, 1979). Estas características utilizadas antes para calificar a las audiencias de medios convencionales, ahora también se aplican a los receptores en línea, a los cuales los periodistas los consideran “incivilizados e incomprensibles” (Palser, 2006, en McKenzie, et al. 2011: 381).

En Suecia se realizaron dos diferentes encuestas en torno a los comentarios de los lectores. Una incluye una muestra representativa de periodistas y la otra una muestra del público considerado entre los 16 y 85 años. El estudio fue aplicado en 1989 y replicado en 1994, 1995, 1999 y 2005. La respuesta neta de 1,414 cuestionarios se obtuvo en 2011 con los siguientes resultados.

En cuanto al estudio sobre la opinión de las audiencias se presenta una paradoja, pues si bien la mayoría del público considera que los comentarios de los lectores tienen un valor relativamente alto y convierten las noticias de internet en un material más interesante, de igual forma, opinan que los comentarios son de baja calidad en cuanto a su contenido. De aquí se deduce, que la crítica principal de los receptores va dirigida hacia las personas que publican sus opiniones y no hacia los medios que abren espacios de oportunidad a la audiencia (Bergström y Wadbring, 2015: 5). Los resultados del estudio aplicado a los periodistas indican por otra parte, que aun cuando están de acuerdo en la publicación de comentarios de sus lectores, no los consideran de calidad para ser utilizados en el proceso informativo. También los diaristas se inclinan por la necesidad de censurar los comentarios ofensivos y abusivos (Bergström y Wadbring, 2015, 11).

Por otro lado, Dahlgren (2001, en Castillo, 2014) en su análisis de la participación del público en internet asegura que ésta es escasa, además de considerar que las audiencias carecen de capacidad de reflexión y de interés por escuchar a los otros con respeto.

Sin embargo, se han publicado algunos estudios en donde se describe que la falta de participación de la audiencia no es motivada por su simple apatía, sino que aquella se origina porque si bien los editores de los ciberdiarios permiten la colaboración de sus lectores, “le dan la espalda a lo que exponen” (Rost, 2010, en Castillo, 2014: 12).

Los resultados de una investigación aplicada en periódicos de Italia, Irlanda, Bulgaria y Estonia concluyen que “las audiencias están en una etapa pre-política en la que todavía no hay una opinión pública capaz de explotar la fuerza de difusión permitida en la red porque al parecer los lectores no perciben aun [el] potencial de expresar sus ideas y opiniones” (Fortunati et al., 2005, en Castillo, 2014: 11-12).

Algunos analistas critican el modelo utilizado por los medios digitales para impulsar con los foros y comentarios el debate público. Advierten que las muestras de incivildad que inundan esos espacios, la acción de los *trolls*, la ausencia de motivaciones deliberativas para participar y la escasa implicación de los periodistas, son incompatibles con un debate basado en el respeto (Diakopolous y Naaman, 2011; Ruiz, et al., 2011; Rowe, 2014; Springer, et al., 2015, en Masip, 2015: 179). Como consecuencia de ello, Masip da a conocer que diversos medios han anunciado “en los últimos meses el cierre de los espacios para los comentarios”. Entre ellos cita al Chicago Sun-Times, Reuters, Bloomberg, Popular Scienc /Code (Masip, 2015: 179).

También algunos estudios revelan que no obstante el resquemor de los periodistas por la competencia ciudadana en el espacio de las redes sociales, las audiencias gustan de participar en ellas como un entretenimiento con sus amigos y no por poner en duda la hegemonía profesional de los comunicadores, los cuales, según Masip (2015), “todavía determinan la agenda del debate público”.

Con ello podemos llegar a la consideración final de que por el momento, y aun con la participación cada vez más intensa de los receptores, no se dan las condiciones para caer bajo el dominio de la dictadura de la audiencia. Los medios, por su parte, enfrentan el reto de encontrar el delicado equilibrio entre el interés público y el interés del público, entre la lógica periodística y la lógica empresarial” (Ruiz, et. al., 2013, en Masip 2014).



## **2.9. La teoría de usos y gratificaciones**

Al principio, los investigadores de los efectos de los medios de comunicación suponían una influencia directa de los mensajes sobre sus receptores, lo que daba como resultado una visión mecanicista del proceso. Esa perspectiva consideraba a los integrantes de la audiencia pasivos y reactivos ante cada uno de los mensajes recibidos. La teoría de los Usos y Gratificaciones, en cambio, parte de las investigaciones realizadas por Katz, Blumler y Gurevitch (1974) quienes planteaban que lo importante no era analizar los efectos de la propaganda en la audiencia (considerada como ente pasivo), sino de qué modo estos receptores usaban a los medios y con qué fines (en Igartua, et al., 2003: 149).

Hace más de cinco décadas Klapper (1960) cuestionó este planteamiento simplista de los efectos directos de los medios y sugirió por tanto, que hay varios factores que interceden entre un mensaje y su respuesta, de manera, que en la mayor parte de los casos, los mensajes mediáticos con la intencionalidad de persuadir, acaban reforzando las actitudes existentes.

Los factores que intervienen en estos casos son entre otros, según Rubin, “la predisposición individual y la percepción selectiva, las normas de grupo, la diseminación de mensajes por medio de canales interpersonales, el liderazgo de opinión y, en algunas sociedades la libertad de empresa de los mass media” (1996, en Bryant et al., 1996: 556). Según estos factores, se afirma que los medios por sí solos, no son causa necesaria y suficiente de efectos en la audiencia.

Esto nos lleva al plano de la comunicación mediatizada, filtrada, la cual está restringida tanto social como psicológicamente. Rosengren (1974) observó que el enfoque de los Usos y Gratificaciones se apoya en una “visión mediatizada de la influencia comunicativa que subraya el rol de las diferencias individuales al disminuir los efectos mediáticos directos. Para explicar los efectos mediáticos debemos entender de antemano la motivación y el comportamiento de la audiencia” (Bryant et al., 1996: 556).

El enfoque de Usos y Gratificaciones desplaza el foco de interés de la perspectiva de los efectos directos de los medios sobre los receptores, hacia el uso y la satisfacción individual que las audiencias encuentran en los medios. Esta perspectiva va a analizar por qué el receptor se expone a los medios, basando sus explicaciones en una serie de

conceptos como función, necesidad y motivo (Rubin, 1986). Si en principio los modelos teóricos se preguntan “¿qué impacto tienen los medios sobre el individuo?”, en cambio, para la perspectiva de los Usos y Gratificaciones la interrogante fundamental es “¿qué hace el individuo con los medios?” (Igartua, et. al, 2003: 149).

Según Blumler (1979), la actividad de la audiencia es el concepto central de la teoría de los Usos y Gratificaciones, pues la actividad de esa audiencia significa la utilidad, intencionalidad, selectividad e involucración de los receptores con los medios. Aunque aclara que esas audiencias no son universalmente activas pues se supone que los receptores tienen una actividad variable (Bryant, et al., 1996: 567).

El campo dominado por las teorías funcionalistas, del que la perspectiva de Usos y Gratificaciones es heredera, ha dedicado su esfuerzo a estudiar las necesidades y motivaciones de la audiencia. Metodológicamente hablando, una de las estrategias de investigación consideradas desde este enfoque ha sido analizar los motivos de exposición e inferir las gratificaciones que subyacen a la utilización de los medios de comunicación (Rubin, 1986, en Igartua, et al., 2003: 149). Es decir, que desde esta teoría se ayuda a los individuos a elegir de acuerdo con sus objetivos y necesidades personales. Además, “las gratificaciones no solo vienen de los contenidos mediáticos, sino del tipo de exposición al medio y del contexto social del consumo gratificante. Desde otra perspectiva, dicha teoría considera a la audiencia como un elemento activo, pues elige los medios para satisfacer sus necesidades y gratificaciones” (Sorice, 2005: 57).

Ahora bien, las necesidades satisfechas por los medios (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974) son:

1. necesidades cognitivas (informarse);
2. afectivo-estéticas (deseo de experiencias emotivas y agradables);
3. integrativas (necesidad personal de sentirse seguro, confianza en sí mismo, necesidad de estar con la familia y los amigos), y
4. de evasión (relajamiento y entretenimiento).

No obstante las críticas a esta teoría, a la que se considera individualista y funcionalista, en la actualidad perciben una recuperación en el interés de esta tendencia investigativa. Thompson apunta a la utilidad de saber qué hacen los receptores con los mensajes, cómo

los comprenden y cómo los incorporan a las rutinas y prácticas de su vida cotidiana (en Huertas, 2002: 103).

El salto renovador de la teoría analizada lo encontramos en la serie de estudios planteados en relación a las nuevas tecnologías.

### **2.9.1. Nuevos usos y gratificaciones con los nuevos medios**

En los primeros estudios de Usos y Gratificaciones Greenberg (1974) y Rubin (1981, 1983 en Kaye y Johnson, 2002) identificaron gratificaciones como entretenimiento, interacción social y búsqueda de información. Luego de treinta y cinco años de estudios los especialistas han identificado las mismas gratificaciones en los nuevos medios como los blogs (Kaye y Johnson, 2002), noticias interactivas (Yoo, 2011), Youtube (Hanson y Haridakis, 2008) y redes sociales (Joinson, 2008 en Sundar y Limperos, 2013).

No obstante este criterio general, análisis recientes descubren que las tecnologías actuales generan nuevas gratificaciones. Por ejemplo, la movilidad identificada al principio como una gratificación de los teléfonos móviles (Wei y Lo, 2006), ahora se ha extendido a todos los dispositivos móviles como las tabletas y los ordenadores portátiles. Compartir fotos y videos a través de Facebook también fue reconocida como nueva gratificación (Joinson, 2008, en Sundar y Limperos, 2013: 509). Ni duda cabe que la interactividad es otra función gratificante que se ha ampliado en razón de las tecnologías modernas.

La tecnología del medio mismo ha sido una fuente fundamental en el cambio de la naturaleza de las gratificaciones que disfruta el usuario. “Ello indica -afirma Sundar- que, con nuevos medios, surgen nuevas funcionalidades, mismas que alteran los procesos de gratificación. Es claro que los nuevos medios han dado paso a nuevos rituales, tales como la búsqueda de un teléfono móvil en cuanto aterriza el avión o ver una película en una tableta durante el viaje en un autobús o en el metro”, o quizá enviar mensajes de texto a familiares y amigos para establecer una comunicación más constante (Sundar y Limperos, 2013: 511).

Refrendan esta propuesta Lichtenstein y Rosenfeld (1983) al sostener que la gratificación específica del medio es vaticinada por las características de ese medio, en lugar de las necesidades innatas o las percepciones de uso del receptor. Esto significa que ciertas gratificaciones son predecibles por usar ciertos tipos de tecnologías en lugar que las necesidades del usuario. Recientemente Rubin (2009) ofreció, según Sundar, una definición



matizada de gratificaciones como expectativas y deseos que emanan a partir de los rasgos personales, el contexto social y la interacción y por lo tanto el grado de iniciativa o actividad del usuario es una variable más, y no una influencia única (Sundar y Limperos, 2013: 511).

A lo largo de los años se han detectado cuatro características en los medios digitales que llevan a los usuarios a experimentar nuevas satisfacciones. El modelo MAIN propuesto por Sundar (2008 en Sundar y Limperos, 2013) identifica a esas cualidades como: a) movilidad, b) agencia, c) interactividad y d) navegabilidad.

A) En cuanto a la movilidad las investigaciones indican que es conveniente y significativo presentar la información al usuario en forma variada y múltiple. Los estudios puntualizan que es común gastar más energías y esfuerzo cognitivo con una información textual, mientras que las fotografías e imágenes en general facilitan nuestras conclusiones al considerarlas más reales y confiables que los textos.

B) Cuando se habla de agencia o agentes, el autor hace referencia a que los ciudadanos se convierten con las nuevas tecnologías en fuentes de información al publicar contenidos originales en sus propios blogs, lo que les permite otra nueva gratificación antes inexistente en los medios tradicionales en los cuales el papel de “gatekeeper” era adjudicado a unos cuantos periodistas.

C) La tercera característica es la interactividad definida aquí como la posibilidad de acción que permite al usuario hacer cambios en tiempo real al contenido de un medio. En esta actividad gratificante los usuarios a pesar de la baja calidad de los contenidos tienen mayores opciones de participar e influir en los medios.

García Canclini (2007) va más allá cuando llama la atención sobre la modificación de los estilos de interactividad que producen cambios en los hábitos culturales, en especial en la música y el vídeo. Resalta en particular la reestructuración de los hábitos de las nuevas generaciones: “La digitalización incrementa los intercambios de libros, revistas y espectáculos, pero sobre todo está creando redes de contenido y formatos elaborados a partir de la circulación mediático-electrónica. Modifica así, los estilos de interactividad” (García Canclini, 2007: 27-32).

D) Por último, tenemos el aspecto de la navegabilidad, el cual permite al usuario moverse de un sitio a otro de internet y explorar varios enlaces en el espacio creado por el

medio. Esta acción de navegar libremente en la red se ha convertido también en un proceso esencial de gratificación que tampoco existía antes. (Sundar y Limperos, 2013: 514-517).

## Usos y gratificaciones

- ☐ Correspondientes a los medios convencionales:
  - entretenimiento, interacción social y búsqueda de información.
- ☐ Modelo ampliado con las nuevas tecnologías
  - movilidad, exigencia pública, agenda de la audiencia y monitoreo de medios.

Algunas investigaciones dirigidas a estudiar el comportamiento de búsqueda de información de las audiencias revelan, que las motivaciones principales de esos receptores para seleccionar noticias en línea son con el propósito individualista de aumentar el conocimiento, resolver problemas, disminuir la incertidumbre o la realización de alguna tarea. Estos intereses son gratificaciones también comunes en los medios convencionales; sin embargo O'Brien et al. (2014) encontró recientemente evidencias de que las características sociales en los sistemas de noticias influyen en la selección de las mismas, hecho nunca reportado en otros estudios de Usos y Gratificaciones.

Los resultados sugieren que la percepción de la importancia o del valor informativo de la noticia difundida en internet se basó para algunos internautas, en el tiempo que esa información había estado en línea, la jerarquización o protagonismo dentro del sitio web y su popularidad, según las recomendaciones hechos por otros usuarios (O'Brien et al. 2014: 22).

Por lo tanto, los autores proponen que las innovaciones tecnológicas han dado pie a nuevas acciones y nuevos usos de esas innovaciones, las cuales han derivado en gratificaciones distintas cuyos efectos aún están por estudiarse en investigaciones futuras.

En suma y luego de ocho décadas de investigación, los resultados nos llevan a concluir que:

- 1) Las audiencias no son fácilmente manipulables ni por los mensajes, ni mucho menos por los medios de comunicación.

- 2) El calificativo a estos últimos de “todopoderosos” entra en desuso, en particular cuando el debate sobre las audiencias nos lleva a señalar en definitiva, que estas son cada vez más activas, y por tanto, ya se les incluye también como uno de los protagonistas centrales del proceso comunicativo.
- 3) Si bien los receptores nunca han llegado a controlar a los medios, ni se han convertido en factores decisivos de los cambios de fondo de la sociedad, sí han conseguido un mayor grado de emancipación del que originalmente se les atribuía.
- 4) A pesar de que no se sostiene el argumento de un determinismo tecnológico, es imposible negar que el internet y las redes sociales juegan un papel distintivo al permitirle al usuario por medio de la interactividad, multimedialidad e inmediatez, ampliar sus derechos ciudadanos.
- 5) De ese modo, con la creación de nuevas comunidades virtuales, el receptor se ha convertido por medio de la denuncia a través del periodismo ciudadano y de su participación en el ciberactivismo, en una audiencia crítica, selectiva y demandante.
- 6) Con la influencia de la Web 2.0 y la más evolucionada Web 3.0 surgen otros usos y gratificaciones antes inexplorados como a) la movilidad; b) la exigencia pública de transparencia y rendición de cuentas; c) la creación de una *agenda de la audiencia* integrada con la creación de mensajes originales y aportación de ideas por medio de textos, videos, grabados y fotografías, y d) el monitoreo de medios y de la acción de las autoridades para crear un nuevo modelo de participación inspirado en la gobernanza.

## CAPÍTULO 3. LA CONFIANZA DE LA AUDIENCIA

### 3.1. Concepto, definición y naturaleza de la confianza

El presente capítulo está dedicado a analizar el concepto de la confianza, elemento clave según los expertos, para la supervivencia y estabilidad de la sociedad contemporánea (Luhmann, 1979; Fukuyama, 1995; y Putnam, 1995, en Kramer, M. R. y Pittinsky, L. T, 2012: 25). En principio describiremos la naturaleza de esta noción, que como podremos comprobar forma parte esencial del ADN de las organizaciones humanas, entre las cuales se encuentran los medios de comunicación.

Del mismo modo nos asomaremos a las distintas definiciones expuestas por los especialistas en las teorías de la confianza, y desde éstas proponer una definición propia. Al mismo tiempo, dentro de la complejidad del tema, mostraremos los tipos de confianza en los cuales coinciden la mayoría de los estudiosos.

El enfoque aquí presentado resalta el término de *confianza* como la percepción subjetiva de la audiencia y no tanto como el resultado de las características objetivas del medio. Es decir, que lo relevante del tema será poner en alto relieve las percepciones más íntimas de la audiencia, relativamente independientes de la medición del desempeño de los medios, tema de análisis del siguiente capítulo.

Exploraremos también diversas investigaciones que nos ayuden a entender “la aguda crisis de confianza que afrontan las instituciones”, (Latinobarómetro, 2015: 10) entre las que se encuentran incluidas las empresas informativas. De ese análisis, se derivará el estudio denominado por Tsftati (2002: 36-39) “escepticismo mediático”, actitud de desconfianza manifestada por las audiencias.

Resalta en este apartado la relación que los investigadores se afanan en subrayar entre la confianza y la fortaleza de la democracia, en especial la democracia de calidad propuesta por Morlino (2009). Igualmente reflexionaremos sobre los bajos niveles de confianza que, a lo largo de los últimos años, inspiran las instituciones entre los ciudadanos de Latinoamérica, Europa y Estados Unidos.

Por último, nos daremos a la tarea de analizar el papel que cumplen los medios en el ámbito de la crisis de confianza de esas instituciones, para rematar con nuestro tema central referido al estudio de la confianza de la audiencia en los medios de comunicación y

los motivos del escepticismo hacia esas instituciones mediáticas por parte de los receptores. Iniciemos pues, el análisis propuesto.

La confianza y la credibilidad son dos caras de una misma moneda. La confianza, por un lado, es la actitud, creencia o expectativa favorable que surge de un sujeto o audiencia hacia un objeto, hecho, institución (medio de comunicación) o personas dignas de esa emoción positiva, y la credibilidad por el otro lado, hace referencia al objeto, persona o institución digna de crédito (Denegri, 2015).

La confianza tiene una faceta subjetiva y otra objetiva. La subjetiva, compuesta de dos elementos, es por una parte la percepción que la audiencia capta del a) medio informativo como empresa (o canal); b) del periodista o emisor y c) del mensaje transmitido por ambos. Y es, por otra parte, también la predisposición y evaluación duradera de ese público hacia el medio, el periodista o su mensaje (Donsbach et al., 2012). La faceta objetiva se refiere a indicadores concretos que bosquejan el perfil del sujeto que confía. Es decir, de variables sociológicas como la edad, sexo, nivel socioeconómico, clase social, ocupación, nivel educativo, y el mismo contexto en que el sujeto se desempeña. Estas variables objetivas influyen en la información que la audiencia obtiene para confiar o no en la persona o institución determinada. La confianza se da en mayor o menor grado tanto en las declaraciones de una persona, como en las dimensiones técnicas del medio, en las instituciones sociales o en los sistemas (Bentele, G. y Seidenglanz, 2008: 49).

A reserva de aclarar puntualmente en el siguiente capítulo las características de la credibilidad, solo adelantemos aquí que posee también componentes objetivos y subjetivos. Entre los primeros se encuentran aquellas cualidades concretas de que goza el medio, el periodista o el mensaje y, en cuanto a los segundos, nos referimos a la evaluación que de ellos lleven a cabo los receptores. En pocas palabras, la credibilidad se constituye, por un lado, de las características y acciones objetivas del medio apegadas a un código normativo y, por el otro, de la confianza que le otorgue el público.

Los expertos ahondan cada vez más en la cultura de la confianza, elemento clave para la supervivencia de la sociedad contemporánea y en particular para la estabilidad y desarrollo de los gobiernos. Una de las vertientes más analizadas en estudios recientes y tema de nuestro particular interés, es la confianza que las audiencias activas le otorgan hoy día a los medios de comunicación, los cuales son puestos también en tela de juicio por

receptores insatisfechos, debido al papel ineficaz y alejado del interés público de muchas de estas instituciones informativas. Se comprueba cada vez más, según las investigaciones que expondremos más adelante, una aguda crisis de confianza en las instituciones, y en particular, en los medios de comunicación. No obstante, no puede negarse que la confianza es un problema central del vínculo social entre los periodistas en particular, los medios de comunicación como instituciones y los ciudadanos o audiencias (Roses, 2011: 2).

La confianza, según los sociólogos, es un prerrequisito para la fundación de cualquier organismo social (Eisenstadt y Roniger, 1984, en Tsfatí, 2002). En tanto que Durkheim argumenta que las personas confían en otros porque provienen de la misma comunidad por lo que se convierte en el “pegamento” social que sostiene enlazados a los diversos grupos culturales (Durkheim, 1964; Triandis, 1995, en Bakir y Barlow, 2007: 12). La confianza también permite a los individuos establecer relaciones cooperativas en pro de un beneficio mutuo (Rotter, 1980). Y por el contrario, sin un nivel de confianza, sería imposible una conducta colectiva (en Tsfatí, 2002: 4). Simmel va más allá y sugiere que sin la confianza, la sociedad se desintegraría (1990: 178, en Bakir y Barlow, 2007: 12).

Las comunidades se forjan, según el planteamiento de varios autores (Fukuyama, 1995; Luhmann, 1979; Putnam, 1995, en Kramer, M. R. y Pittinsky, L. T., 2012: 25), por medio de la colaboración que surge de la confianza, la misma que catapulta a las sociedades y les permite sobrevivir y prosperar.

En cuanto a la naturaleza de la confianza, Larzelere y Hudson (1980, en Butler, 1991), así como Butler (1983, 1986) encontraron que la confianza era recíproca, lo cual fue predicho por el modelo dinámico de Zand (1972, en Butler, 1991). Dicho modelo propone que la confianza entre dos individuos se desarrolla mediante un proceso circular y mutuamente reforzado, que empieza con la expectativa de una de las partes, sobre el comportamiento de la otra. Si uno espera que el otro sea confiable, entonces revelará información, aceptará la influencia del otro, como pudiera ser la de un medio de comunicación o un periodista y sus mensajes, y relajará los controles. En respuesta a esta actitud, la otra parte percibirá dicho comportamiento como una muestra de confianza y tenderá a asimilarlo en su propio proceder. En el caso de la confianza en los medios, esta se construye a lo largo de los años y no es fácil de destruir (Butler, 1991: 657-658). De allí que

veamos personas afines y fieles de por vida a un medio de comunicación, incluso cuando esa institución haya perdido fuerza y credibilidad.

Los estudios de Jennings identificaron varios componentes de la confianza y el más frecuente de ellos es el de la *lealtad* entre los participantes, elemento fundamental para desarrollar una relación mutua, ya sea entre personas o entre estas y las instituciones. Otras características básicas de la confianza son: *accesibilidad*, entendida como ser receptivo para otorgar y recibir ideas; *disponibilidad* para estar a la mano físicamente cuando se te necesite, y *previsibilidad*, que significa tomar decisiones estables y esperadas que prevengan la ansiedad de lo inesperado (Jennings, en Butler, 1991: 646).

Otros autores mencionan que la confianza está constituida por tres dimensiones: a) fe en los juicios de los expertos; b) la certeza de que esos expertos irán en busca del bien común y c) la seguridad de que esos expertos son competentes para llevar a cabo sus funciones (Hobson-West, 2003, en Bakir y Barlow, 2007:97). Esta propuesta va íntimamente ligada a la relación de confianza entre la audiencia y los medios de comunicación pues las tres dimensiones coinciden con la predisposición que los receptores requieren para brindar su apoyo tanto a los periodistas, como a sus mensajes y a las empresas informativas en las que se desempeñan.

A diferencia de las sociedades pre-modernas donde la confianza tendía a estar basada en el contacto personal y la experiencia directa, la estabilidad de las sociedades modernas se basa, según Coleman, en la confianza impersonal, abstracta, entre actores lejanos que no pueden crear una percepción personal unos de otros (Coleman S. et al., 2009: 3). La confianza, antes bidireccional y cara a cara, se vuelve más compleja e indirecta pues, muchas veces, está mediatizada por otras instituciones como pueden ser los gobiernos, partidos políticos y grupos de interés; entre ellos los medios de comunicación.

La confianza, además, reduce la complejidad social, según Luhmann al aceptar en principio el riesgo. La confianza en el sistema se basa en que otros también confían de manera racional, consciente. Sin la confianza, reitera el autor, solo son posibles formas muy simples de cooperación humana y sin embargo, con ella, se aumenta el potencial de un sistema social para la acción. Por ello, dentro de un sistema, la confianza depende de que el riesgo se mantenga bajo control y que la cuota de desilusiones no sea demasiado grande.

Las claves de la confianza no eliminan el riesgo, simplemente lo reducen (Luhmann, 1996: 154-155).

### **3.1.2. Perfil de los confiados y el proceso de confianza**

En base a varias investigaciones, son los individuos con un alto nivel de participación política y cívica los más propensos a tener altos niveles de confianza. La causalidad de esta relación sin embargo, no es concluyente. Pues mientras algunos estudiosos argumentan que una persona confiada es más propensa a ser cívicamente más activa (Callan, 1997 en Kramer, M. R. y Pittinsky, L. T., 2012), otros investigadores sostienen que la confianza aumenta como resultado de la participación cívica (Flanagan, 2003 en Kramer, M. R. y Pittinsky, L. T., 2012).

En cuanto al proceso de la toma de decisiones de confianza, la literatura más relevante al respecto subraya la existencia de dos campos, el cognitivo y el no cognitivo o emocional. Quienes favorecen la prevalencia del primer campo afirman que las decisiones de confianza parten de una base de racionalidad, de conocimiento acumulado y de la creencia de la confiabilidad de otros en base a ese conocimiento previo (Fisher, 1980, Heberlein y Black, 1976: 643, en Butler, J. K., 1991). En contraposición se encuentran aquellos que sostienen que no es el conocimiento el que juega un papel importante en la toma de decisiones de confianza, sino que son los instintos, las actitudes y las emociones, los factores prioritarios para saber en quién o en qué confiar (Jones, 1996; Becker, 1996 en Kramer, M. R. y Pittinsky, L. T., 2012: 27-28). Para nuestro caso, tomaremos en cuenta ambos factores, dado que es difícil separar los conocimientos adquiridos por una persona a lo largo de los años, de las actitudes y emociones que le provocan los hechos, otros individuos o las instituciones con las que se relacionan. Creemos que ambos factores influyen en la toma de decisiones para confiar o desconfiar. La confianza que deposita una audiencia en un medio de comunicación, por ejemplo, se fundamenta no sólo en el conocimiento que tiene de esa institución mediática y en sus periodistas, sino también en las emociones que sus actitudes, presencia y mensajes les provocan.



### 3.1.3. Definiciones de confianza

Expondremos a continuación varias definiciones de confianza, algunas complementarias y otras contradictorias, lo que nos indica que no existe aún consenso por parte de los investigadores respecto al significado exacto de esta noción, pero que aun así, se pueden encontrar denominadores comunes que nos permiten partir de una idea más clara del concepto.

La definición que maneja la Real Academia Española es: “la esperanza firme que se tiene de alguien o algo”. Y agrega que confiar es “depositar en alguien, sin más seguridad que la buena fe y la opinión que de él se tiene, la hacienda, el secreto o cualquier otra cosa” (RAE, 2014).

Según Luhmann (2005) la confianza es un mecanismo de reducción de la complejidad social, que implica una especie de “analgésico” sobre el riesgo, la existencia de opciones alternativas a dicho riesgo en condiciones de incerteza, y que ofrece seguridad en el presente a planificaciones dirigidas en el futuro. La confianza, recalca Luhmann, es poco posible sin una información previa, porque rebasa la información existente, se apoya en el que confía estando ya familiarizado con ciertos rasgos generales, informado ya, aun cuando incompleta e inciertamente (en Roses, 2011: 2).

Por su parte, Mayer, Davis y Schoorman (1995: 712) afirman que la confianza es la voluntad de una parte de ser vulnerable a las acciones de la otra parte, en base a la expectativa de la primera de que el otro desarrollará una importante acción en beneficio del que confía, con independencia de la capacidad de vigilar o controlar lo que el otro hace (en Bakir y Barlow, 2007: 156).

Para Fukuyama la confianza “es la expectativa que surge dentro de una comunidad de comportamiento normal, honesto y cooperativo, basada en normas comunes, compartidas por todos los miembros de esa comunidad. Esas normas pueden referirse a cuestiones de valor profundo, como la naturaleza de Dios o de la Justicia, pero también comprenden normas seculares como las pautas profesionales y los códigos de conducta” (Fukuyama, 1995: 45).

Conforme el planteamiento de Gambetta, cuando decimos que confiamos en alguien “implícitamente decimos que la probabilidad de que esa persona actúe de forma benéfica o al menos no en detrimento hacia nosotros, es lo suficientemente alta para considerarnos

comprometidos con cierta forma de cooperación mutua” (Gambetta, 1988: 217, en Tsfati, 2002: 9-10).

De acuerdo a Mayer et al. (1995) y Gill et al. (2005) la confianza representa una intención para tomar un riesgo en una relación, es decir, la voluntad o deseo de comprometerse con quien se va a confiar (en Yañez et al., 2006: 11).

Por último, Ratnasingham define a la confianza como “un cálculo de la probabilidad de una futura cooperación [...] y conforme la confianza decaiga, las personas tendrán menos voluntad de tomar riesgos” (1998: 314, en Tsfati 2002: 10).

### **3.1.4. Coincidencias o denominadores comunes**

Antes de proponer una definición que contenga los elementos fundamentales citados por los expertos, veamos por un lado las coincidencias entre sus argumentos, y por el otro, los aspectos que aun sin estar presentes en sus definiciones, creemos necesarios para complementar nuestro enfoque. Entre los principales denominadores comunes tenemos los siguientes:

- A. Relaciones riesgosas. En todos los casos se coincide que se presenta un tipo de relación interpersonal la cual conlleva un riesgo.
- B. Uno de los actores siempre es vulnerable a la acción del otro.
- C. Con el riesgo se presenta la incertidumbre de parte de quien confía.
- D. Quien confía se apoya en información previa incompleta.
- E. Se origina un compromiso para lograr una cooperación mutua.
- F. Hay expectativas de que la acción sea beneficiosa.
- G. Surge en una sociedad que comparte normas de valor profundo y de códigos de conducta.
- H. Ofrece seguridad relativa.

Otros factores que no se encuentran en las definiciones expuestas, pero es preciso incluir son:

- F1) Las relaciones además de ser interpersonales también pueden ser de una persona o grupo de personas hacia una institución.

F2) La confianza es una actitud positiva que “se refiere a un sentimiento a favor de un objeto social que puede ser una persona, un hecho social o cualquier producto de la actividad humana”. Es una predisposición y evaluación duradera de diversos aspectos del mundo social que se almacenan en la memoria.

F3) El sujeto que confía, por ese solo hecho, le otorga un grado de credibilidad al otro, o a la institución en quien deposita su confianza.

F4) Quienes se comprometen en relaciones de confianza tienen objetivos definidos y dicha confianza queda relacionada al logro o fracaso de alcanzar los objetivos (Tsfati, 2002: 11-12).

F5) La confianza es voluntaria. Como Seligman (2000 en Tsfati, 2002) argumenta “para que la confianza tenga sentido, se requiere libertad y autonomía”. Sin embargo, acota Tsfati, “el hecho de que la confianza es una elección libre no significa que sea en su totalidad racional” (Tsfati, 2002: 13).

Es decir, que a pesar de las diversas conceptualizaciones expuestas por los estudiosos del tema, “existe cierto consenso en que la confianza es la voluntad para quedar en una situación de vulnerabilidad a la acción del otro, y que esta voluntad está basada en la expectativa de que el otro tendrá conductas positivas hacia quien confía, en un contexto en el que no existen posibilidades de monitorear o de controlar a la persona en quien se está confiando” (Gill et al., 2005: Mayer, Davis y Schoorman, 1995 en Yáñez et al., 2006).

*En resumen, definiremos aquí para nuestro objetivo a la confianza como una actitud positiva que nos lleva a decidir una relación de riesgo interpersonal o institucional, de carácter voluntaria, con un objetivo determinado, en la cual a pesar de la incertidumbre, se presenta la expectativa de un beneficio mutuo, en el marco de un código de conducta.*

### **3.1.5. Tipos de confianza**

La complejidad del tema de la confianza rebasa las fronteras de su conceptualización y llega más allá, hasta el punto que los estudiosos del tema proponen múltiples versiones del fenómeno. Sin embargo, para enfocarnos en las caracterizaciones acordes con nuestra investigación, nos concretaremos a definir los tipos de confianza en los cuales los estudiosos muestran mayor consenso.

#### **3.1.5.1. Confianza interpersonal**

Este ámbito de la confianza es de los más abordados por los especialistas y constituye el nivel más elemental. Surge cuando un individuo otorga su confianza a otro. Es un tipo de confianza concreta que depende de la familiaridad y el pasado común (Luna, 2001). En términos generales Tsfatí la considera como un “recurso social, porque ayuda a las personas a conseguir metas comunes y a reducir costos de arbitraje” (Tsfati, 2002: 5). Al ser un proceso dinámico, la confianza se convierte en un proceso interpersonal que culmina con la relación que surge entre dos personas. Radica en el dinamismo de las personas, de allí su naturaleza interpersonal (Brisebois, 1997: 14).

Esta confianza supone que los otros tienen buenas intenciones hacia nosotros, en la creencia en su ‘buena fe’, su ‘bondad’ o ‘moralidad’. La confianza interpersonal conlleva la sinceridad, transparencia y más que nada la buena fe de nuestros allegados, es concreta y forma parte de las tradiciones de un pueblo y supone mecanismos informales de control. Aunque es más predecible que la institucional, los autores no la consideran sencilla, ni fácil de sobrellevar (Laso, 2010: 100-101). También podemos afirmar que está basada en el contacto directo, cara a cara con las personas y se muestra con más claridad en donde existe una historia de interacciones con otro (Yáñez et al., 2006: 11).

Este tipo de confianza es poco frecuente en la interrelación de las audiencias con los medios, pues se tendría que dar un contacto personal de fidelidad entre uno o varios receptores y algún periodista, caso poco común.

### 3.1.5.2. Confianza institucional o pública

Es la confianza que surge entre instituciones o entre una o varias personas y un organismo. Para el tema que nos convoca, es la actitud positiva que aparece entre el público y un medio de comunicación o un periodista o su mensaje.

A diferencia de la anterior, ésta no depende de la familiaridad, ni tampoco es cara a cara. Es el tipo de confianza más general y abstracta que generan las instituciones basadas en estructuras formales producidas y legitimadas socialmente (Luna, 2001). Entre esas instituciones podemos considerar a las empresas, partidos políticos, dependencias gubernamentales y grupos de interés; entre los que podríamos incluir a los medios de comunicación.

Otro término que se utiliza para identificarla es el de **confianza pública**. Ferrin et al. (2007), junto con Kim et al. (2007) definen la confianza pública como el grado en el cual los públicos externos, tales como la audiencia, mantienen una orientación colectiva a confiar en una organización (en Kramer, M. R. y Pittinsky, L. T., 2012: 104). Bentele puntualiza que esta noción de confianza pública se refiere a la atribución de diferentes grados de confianza o desconfianza en los organismos y en los individuos visiblemente públicos como actores de los sistemas sociales. La confianza pública para fortalecerse, precisa el autor, requiere de mecanismos de comunicación pública a través de los mensajes enviados a través de los medios de comunicación. Es en buena medida, una labor de relaciones públicas (Bentele, G. y Seidenglanz, R, 2008: 56).

### **3.1.5.3. Confianza sistémica o social**

Tanto Luhmann (2005) como Giddens (2008) distinguen entre una confianza interpersonal para referirse al vínculo social entre dos personas y una confianza social, de tipo sistémico (en Roses, 2011: 6). Esta confianza no se deposita ni en las personas y tampoco en organizaciones concretas, sino en “sistemas sociales o principios abstractos, característicos de las instituciones de la modernidad, se basa en ‘medios generalizados de comunicación’, como el dinero, la verdad y el poder legítimo (Luhmann, 1996: 100-101 en Luna, 2001).

La confianza sistémica –según veremos más adelante al detallar el modelo teórico que proponen por un lado, Vanecker y Belmas (2009: 122) y por el otro, Roses sustentado en los primeros para entender cómo se concibe la confianza en los medios– es una confianza profunda que se basa en normas compartidas y se va depositando lentamente en el sistema y por lo tanto, un error o mala experiencia no la dinamitaría totalmente (Vanecker y Bielmas, 2009: 120, en Roses, 2011: 7).

Algunos autores reenfozan el concepto y amplían su significado. Miller y Mitamura (2003) así como Couch y Jones (1997) definen la confianza social “como confianza generalizada hacia todas las personas”; esta sería una expectativa sobre la buena voluntad que tendrían los seres humanos. La confianza social, (para nosotros también sistémica) y llamada disposicional por Kramer (1999), correspondería a la concepción que se tiene sobre cómo es la naturaleza humana: alguien con alta confianza social o generalizada cree, por ejemplo, que la mayoría de las personas tienen buenas intenciones, son honestas y respetuosas (en Yáñez et al., 2005: 11).

#### **3.1.5.4. Confianza profunda y superficial**

Roses (2011), al replantear el modelo que Vamacker y Belmas (2009: 122) proponen para entender su concepción de la confianza en los medios, sugiere la presencia de una clase de confianza profunda que se basa en normas compartidas de amplio alcance y que presupone una expectativa muy alta en cuanto a los resultados. Implica una expectativa positiva respecto del sistema social. Se puede designar como confianza sistémica, porque es la confianza que se va depositando lentamente en el sistema. Aquí, Roses ubica la confianza en la validez del conocimiento experto del periodismo. A media altura sitúa una confianza más superficial que se otorga a los actores, como es el caso del periodista o el medio como “institución y en la superficie plena y asentada sobre la confianza en el actor” (2011), Roses coloca la credibilidad atribuida o expectativa en la veracidad del discurso, mensaje o noticia difundida por el periodista (actor) a través del medio (actor).

En una analogía del ejemplo citado por Roses se aplica la idea de confianza (profunda) en el conocimiento técnico del periodismo que lleva decenios de generarse. La confianza media o más superficial se brinda en un medio determinado (*El Universal* o *El País*, por ejemplo) y en un periodista o columnista de ese medio y la confianza más superficial en el mensaje, noticia, reportaje o columna escrito por ese comunicador y difundida por su medio (Roses, 2011: 7).

### **3.2. Confianza, desconfianza y democracia**

Entre los propósitos fundamentales de la ONU se encuentra “apoyar y fortalecer la democracia en todo el mundo”, por lo que en su Informe de Política y Desarrollo Humano reporta que actualmente 140 de los casi 200 países del planeta convocan a elecciones multipartidistas, más que en cualquier otro momento de la historia (ONU, 2002). Sin embargo, este organismo internacional reconoce que “la euforia del final de la guerra fría ha cedido a la sombría realidad de la política del siglo XXI”, pues muchos Estados-nación han cedido a la tentación del autoritarismo y otros, nos obstante los cambios, viven atenazados por la desigualdad y la pobreza. “Y aun en países con democracias consolidadas –dice el informe– los ciudadanos se sienten impotentes porque no pueden influir en las políticas de sus gobiernos”. En el Estudio del Milenio realizado por Gallup International consistente en

la aplicación de 50 mil encuestas en 60 Estados-nación, solo uno de cada diez ciudadanos afirmó que su gobierno respondía a la voluntad popular (ONU, 2002).

Resultados semejantes nos llevan a concluir que la democracia hasta el momento es la mejor forma de gobierno puesta en práctica por las administraciones públicas, no obstante de ser aún una estructura muy endeble y deficiente (Morlino, 2009; Bobbio, 2002: 441-453). Y debido a ello la crisis de confianza de los gobiernos es cada vez más profunda y en especial el distanciamiento de los ciudadanos con respecto de los partidos, y el surgimiento de posiciones de insatisfacción y anti-establishment (Kaase, Newton y Scarbrough, 1995: 150, en Morlino, 2009: 275). Putnam, Susan y Russell (2000) hablan de las “democracias insatisfactorias” y, junto a Dalton (2000: 25), subrayan el declive de la “capacidad de los actores políticos para actuar de acuerdo a los intereses y deseos de los ciudadanos”, que no es otra cosa que el declive de la *responsiveness* o reciprocidad que es, como veremos más adelante, la capacidad de respuesta de las autoridades a las necesidades de los ciudadanos (en Putnam, Susan y Russell, 2000)

Los tres autores antes citados “observan un declive de la confianza en las instituciones públicas, la cual también es confirmada por Newton y Norris (2000) en referencia al parlamento, el sistema legal, las fuerzas armadas, la policía y la administración”(Morlino, 2009). Esta desconfianza en el gobierno es vista por Della Porta (2000) como consecuencia de la corrupción, la escasa aplicación de la ley y, la pésima respuesta a los requerimientos ciudadanos (Morlino, 2009: 275). Bentele asocia la caída general de confianza en las democracias occidentales a incidentes particulares como son los escándalos políticos (Bentele, G. y Seidenglanz, R, 2008: 55).

La solidez de las relaciones interpersonales e institucionales y en consecuencia el bienestar colectivo radica en gran parte en la confianza como “generador de un marco de interrelación fluida y dinámica. Por el contrario, la desconfianza empobrece las relaciones y desincentiva los proyectos colectivos, lo que hace decrecer el bienestar social de una comunidad” (Betegón, J. y Páramo, J. R. D., 2013: 42).

Para que se genere confianza, como analizaremos posteriormente, es preciso que las autoridades rindan cuentas, pero como punto central es preciso satisfacer las legítimas demandas de los ciudadanos y su implementación en políticas públicas articuladas y eficaces. Para la generación de confianza, según De Páramo, se necesita una participación



basada en la libre voluntad. Esa participación ciudadana tiene su lugar en relaciones asociativas de confianza interpersonal, en procesos de lealtad mutua entre las autoridades y los ciudadanos y en sentimientos de identidad comunitaria (Gil Calvo, 2010 en Betegón, J. y Páramo, J. R. D., 2013). Y precisamente la desconfianza se ha producido en estos tres niveles. En primer lugar el descenso del asociacionismo voluntario, pues nuestras sociedades individualizadas (Beck) producen desarraigo y desvinculación del compromiso voluntario. En segundo lugar, un declive del respeto y la confianza en las autoridades debido a la profusión de fenómenos como la corrupción y el tráfico de influencias. Y en tercer lugar, la erosión y baja participación cívica produce una pérdida de pertenencia a la identidad local que origina como consecuencia inmediata la desconfianza, al fomentar una privacidad interesada y sectaria, lo contrario de las actitudes que propician participaciones generadoras de confianza (Betegón, J. y Páramo, J. R. D., 2013: 41).

El término de desconfianza se utiliza aquí, según De Páramo, “para describir un estado de cosas que afecta profundamente a la calidad de nuestros sistemas democráticos debido, en gran parte, a la creciente acumulación de escándalos políticos que viene ocupando la mayor parte de la opinión pública y publicada, desacreditando en consecuencia al conjunto de la clase política e institucional. Y si la confianza y legitimidad de los sistemas decrecen, disminuye el bienestar colectivo por la pérdida de credibilidad de sus operadores políticos y jurídicos” (Betegón, J. y Páramo, J. R. D., 2013: 39).

El proceso de la desconfianza, según la propuesta de Butler, se origina cuando una de las partes no tiene buenas expectativas en relación a la otra y debido a ello, le detiene información, rechaza su influencia y fortalece los sistemas de control. De este modo, también la desconfianza puede ser recíproca (1991: 658).

En pocas palabras, podemos definir como desconfianza: la actitud negativa de una persona hacia otra, o hacia una institución, cuando decrecen las expectativas de los involucrados en una relación, lo que lleva como consecuencia al rechazo de cualquier influencia mutua y a la pérdida de credibilidad.

### 3.3. La confianza en las instituciones latinoamericanas y europeas

Según los más recientes estudios hechos públicos por el Latinobarómetro, “la mayor parte de la población desconfía de las instituciones (Partidos políticos, el Congreso, el Poder Judicial y el gobierno) todo el tiempo” (2015: 9). El nivel de confianza más bajo lo obtienen los partidos políticos con un 20%, los sindicatos logran solo el 29% de apoyo ciudadano, la policía el 36% y el gobierno el 37 por ciento. Y si se analiza la evolución de las instituciones de la democracia a lo largo de los últimos veinte años, es decir de 1995 a 2015 vemos que no hay un cambio sustantivo, pues a lo largo de ese periodo consiguieron entre 45% en su punto máximo y el 13% en su punto mínimo en sus niveles de confianza.

**Tabla 8. Nivel de confianza por institución 1995-2015**

	MÍNIMO HISTÓRICO	MÁXIMO HISTÓRICO
Partidos políticos	13%	36%
Congreso	21%	40%
Poder Judicial	24%	40%
Gobierno	28%	45%

Elaboración propia con datos de Latinobarómetro (2015). La confianza en América Latina 1995-2015.

Las cifras anteriores son muy claras y demuestran que solo cuatro de cada diez latinoamericanos depositan su confianza en los partidos, el congreso, el poder judicial y el gobierno en general. Lo que implica el bajo grado de apoyo que la ciudadanía le concede a las instituciones de la democracia y por ello la conclusión de que “los latinoamericanos son los más insatisfechos de la Tierra con su democracia”. El caso particular de México es más grave, pues se obtiene la menor satisfacción con la democracia (19%) de la región. Además solo uno de cada cuatro ciudadanos (26%) considera que las elecciones son limpias y apenas el 17% se siente representado por el Congreso (2015: 9).

Por otra parte, en la más reciente Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (Segob, 2012) entre los principales resultados destacan que a pesar del desinterés político de los encuestados, el 58% considera a la democracia como la mejor forma de gobierno, aunque el 21% acepta que en algunas circunstancias puede ser

preferible un gobierno autoritario y solo el 34% considera que México vive en democracia. En cuanto a la confianza en las instituciones, la familia ocupa el primer lugar con una calificación de 7.8 en una escala del 0 al 10. Los médicos 6.6, la iglesia 6.4 y los maestros 6.3. Conviene precisar que todas las instituciones han caído casi dos puntos desde 2003 cuando se hizo la primera encuesta hasta la fecha, lo que denota también una crisis de confianza institucional. Las organizaciones peor calificadas resultaron ser los sindicatos (4.7), los partidos políticos (4.4) y la policía (4.3), es decir, que todos se encuentran reprobados. En cuanto a los medios de comunicación la televisión fue la única aprobada con 6.1, ya que la radio obtuvo 5.8, la prensa 5.5 y las redes sociales 4.8 (Segob, 2012).

**Tabla 9. Confianza en las instituciones**

INSTITUCIÓN	CALIFICACIÓN	INSTITUCIÓN	CALIFICACIÓN
Familia	7.8	Organizaciones ciudadanas	5.2
Médicos	6.6	Gobierno	5.1
Iglesia	6.4	Gobernadores	5
Maestros	6.3	Jueces	5
Ejército	6.1	SCJN	5
Televisión	6.1	Jefes delegacionales/presidentes	4.9
Militares	6	Municipales	4.9
Radio	5.8	Redes sociales	4.8
Vecinos	5.8	Empresarios	4.7
CNDH	5.7	Sindicatos	4.5
Organizaciones indígenas	5.6	Diputados	4.4
IFE	5.5	Senadores	4.4
Prensa	5.5	Partidos políticos	4.4
Presidente	5.3	Policía	4.3
<i>*Calificación promedio en escala de 0 (no confío en absoluto) a 10 (confío plenamente)</i>			

Elaboración propia con datos de Secretaría de Gobernación (2012). Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012.

Si nos concentramos en los resultados arrojados por la Encuesta Social Europea (2010-2011) la confianza que depositan los ciudadanos en los políticos y en los partidos también es reprobatoria. Por ejemplo, en una escala del 1 al 10, el nivel de confianza en los funcionarios va de 1.4 (en Grecia) al máximo de 5.2 (en Holanda), lo que significa una plena actitud de desconfianza hacia los políticos. Si consideramos algunos otros ejemplos nos daremos cuenta que la calificación es muy baja: Croacia 1.6, Ucrania 1.8, Portugal y Bulgaria 2, Eslovenia 2.3, República Checa 2.6 y Polonia y España 2.7, solo por mencionar algunos casos. Entre las calificaciones más altas, aparte de Países Bajos, se encuentran Suecia, Dinamarca, Suiza y Noruega con 4.9 y Finlandia con 4.4, es decir que reprueban también en todos los casos (Encuesta Social Europea, 2010-2011: 26-27).

**Tabla 10. Confianza en los políticos**

PAÍS	CALIFICACIÓN	PAÍS	CALIFICACIÓN
Grecia	1.4	Hungría	3.1
Croacia	1.6	Francia	3.2
Ucrania	1.8	Alemania	3.4
Reino			
Portugal	2	Unido	3.4
Bulgaria	2	Chipre	3.6
Eslovenia	2.3	Estonia	3.6
Rep. Checa	2.6	Bélgica	3.9
Polonia	2.7	Finlandia	4.4
España	2.7	Noruega	4.9
Eslovaquia	2.8	Suiza	5
Israel	3	Dinamarca	5
Fed. Rusa	3	Suecia	5
Países			
Irlanda	3.1	Bajos	5.2
*Calificación promedio en escala de 0 (no confío en absoluto) a 10 (confío plenamente)			

Elaboración propia con datos de European Social Survey (2010-2011). Resultados de la quinta edición de la Encuesta Social

El resultado de la encuesta referente a la opinión de los ciudadanos europeos sobre los partidos políticos no varía mucho en relación a los datos anteriores, pues el nivel de confianza registrado va de 1.4 (Grecia) el más bajo, a 5.3 (Países Bajos) el más elevado. Otros ejemplos que nos señalan la tendencia hacia una confianza baja son los siguientes: Croacia 1.8, Ucrania, Bulgaria y Portugal 2, Eslovenia 2.2, Polonia, 2.5 y República Checa, España y Eslovaquia 2.7. Como podemos constatar, todos son resultados reprobatorios. Entre los países de mayor nivel de confianza, aparte de los Países Bajos, se encuentran: Dinamarca con 5.2, Suecia 5.1, Noruega 4.9, Suiza 4.8, y Finlandia 4.5.

**Tabla 11. Confianza en los partidos políticos**

PAÍS	CALIFICACIÓN	PAÍS	CALIFICACIÓN
Grecia	1.4	Francia	3.1
Croacia	1.8	Hungría	3.1
Ucrania	2	Alemania	3.4
Bulgaria	2	Estonia	3.4
Portugal	2	Chipre	3.5
Eslovenia	2.2	Reino Unido	3.5
Polonia	2.5	Bélgica	3.9
Rep. Checa	2.7	Finlandia	4.5
España	2.7	Suiza	4.8
Eslovaquia	2.7	Noruega	4.9
Israel	3	Suecia	5.1
Fed. Rusa	3.1	Dinamarca	5.2
Irlanda	3.1	Países Bajos	5.3
<i>*Calificación promedio en escala de 0 (no confío en absoluto) a 10 (confío plenamente)</i>			

Elaboración propia con datos de European Social Survey. (2010-2011).  
Resultados de la quinta edición de la Encuesta Social Europea

Además, según una encuesta a 21 mil personas de 14 países europeos, los temas políticos se sitúan en la parte más baja del mapa de intereses de los ciudadanos (media de 5.1 en una escala de interés de 0 a 10), por debajo de los temas de salud (7.3), científicos (5.7) y económicos (5.7), entre otros. En lo referente a la confianza en las instituciones quienes encabezan la lista en una escala de 1 a 10 son los médicos (7.2), seguidos por los maestros (7.0) y los científicos (6.8). Los periodistas se encuentran en el penúltimo lugar de entre 12 profesiones con una calificación reprobatoria de 4.8, solo por encima de los políticos que obtuvieron 3.4. Estos resultados reiteran el bajo nivel de confianza que tienen los comunicadores en los países europeos (Fundación BBVA, 2009: 1-12).

**Tabla 12. Confianza en grupos sociales**

Columna	País														
	Unión Europea	DIN	ALE	POR	ITA	BEL	ESP	SUE	FRA	RU	GRE	POL	BUL	SUI	TUR
Médicos	7.2	7.7	7.4	7.2	6.9	7.5	7.5	7.3	7.3	7.4	6.5	6.3	5.9	7.8	7
Maestros	7	7.2	7	7.3	6.8	7.4	7.6	6.9	6.7	7.1	6.6	6.6	6.6	7.2	7.9
Científicos	6.8	7.3	6.9	6.8	7	7.1	7.4	6.8	6.6	6.3	7.1	6.6	6.6	7.1	7
Policías	6.3	7.4	7.1	6.7	6.6	6.1	6.2	6.5	5.7	6.1	5.8	5.4	4.8	7	6.1
Militares	6.1	5.6	6.1	6.9	6.4	6.1	5.7	5.5	5.9	6.7	6.1	5.8	5.3	6	7.1
Ecologistas	6.1	6.2	6.4	6.8	6.6	6.3	6.4	4.9	5.9	5.7	6.3	5.7	5.7	7	5.9
Jueces	6	8.1	7.1	5.3	5.9	5.8	5.4	6.9	5.7	6	5.5	5.4	3.4	7.2	6.3
Religiosos	5.4	5.7	6.1	5.6	5.6	5	4.3	5.6	4.5	6.1	5.4	5.5	4	6.3	5.9
Funcionarios	5.2	6.1	5.5	5.4	5.5	5.2	5	6	5.6	4.5	4.6	4.5	3.7	6.1	4.5
Empresarios	5	5.4	5.3	5.6	5.4	4.9	5.2	5	4.6	5	4.2	4.2	3.5	6.4	4.5
Periodistas	4.8	4.3	5.1	6	5.1	5.2	5	3.9	4.7	3.4	4.1	5.4	5.3	5.3	3.8
Políticos	3.4	4.9	4	3.6	3.7	3.6	3.1	4.1	3.5	2.8	3	2.9	2.8	5.4	2.5
Escala de 0 (que no le inspira confianza) a 10 (que le inspira mucha confianza)															

Elaboración propia con datos de Fundación BBVA (2010) "Los europeos tienen bajo nivel de confianza en las instituciones políticas."

En el caso estadounidense este descenso en la confianza en el gobierno es evidente a partir de mediados de los años 60 y no retrocedió ni en la época de bonanza de los años 80 (Putnam, Susan y Russell, 2000; Miller, 1974; Lipset y Schneider, 1987, en Pereira, 2000: 23).

Existen investigaciones tanto en la Gran Bretaña como en Estados Unidos que muestran una desconfianza generalizada tanto a nivel interpersonal como institucional. En el último caso diversas encuestas demuestran que las industrias, el gobierno y los periodistas poseen en ambos países el nivel más bajo en la escala de confianza (Worcester, 1995; Taylor y Leitman, 2001; Duffy et al., 2004; Hall Poll, 2005; Mori, 2005; Scott, 2006 en Bakir y Barlow, 2007: 4).

Se desconfía de esas instituciones, según los investigadores, por “su falta de rendición de cuentas e irresponsabilidad corporativa” (Duffy, 2003; Levine, 2003, en Bakir y Barlow, 2007: 4).

En resumen, tanto en América Latina como en Europa y Estados Unidos, la confianza en las instituciones ha descendido en los últimos años y en lo particular, las instituciones políticas se encuentran en los niveles más bajos. Los medios de comunicación y los periodistas se encuentran reprobados en la mayoría de los países como lo analizaremos detalladamente en el capítulo de la Credibilidad de los Medios.

Los politólogos están de acuerdo en que la confianza es necesaria para el funcionamiento del sistema político y mencionan que la falta de ésta pone en riesgo a la democracia. Por el contrario, la desconfianza en el gobierno puede cuestionar la legitimidad del sistema y poner en peligro su existencia (Erber y Lau, 1990: 226; Moy y Pfau, 2001; Verba et al., 1995, en Tsfati, 2002: 4). Gamson también respalda la teoría de que la confianza es fundamental para el funcionamiento de un Estado democrático (1986). En contraste, Almond y Verba le dan más énfasis al papel desempeñado por los ciudadanos críticos pues manifiestan que ese mecanismo de control sirve para legitimar de manera constante al sistema político y sus gobiernos. Un tercer enfoque se inclina por la mezcla de la confianza y la desconfianza para garantizar la salud de las democracias modernas (Tsfati, 2002: 54).

### 3.4. La confianza ciudadana, factor clave de la democracia de calidad

Para que haya una democracia de calidad, los gobiernos en el poder requieren ser legitimados por el respaldo ciudadano, el cual se traduce en confianza hacia la autoridad, siempre y cuando ésta cumpla con eficiencia las promesas ofrecidas. Por tal motivo, Morlino (2009: 257-285) propuso para evaluar la calidad de las democracias seis dimensiones.

La primera de ellas es el respeto a la ley o *rule of law* que representa la puesta en práctica del estado de derecho, o lo que es lo mismo, la prevalencia del imperio de la ley por encima de cualquier otro interés particular.

La segunda dimensión o nivel de calidad es la responsabilidad electoral o *accountability electoral*, referida a la rendición de cuentas que según Schedler “obliga al poder a abrirse a la inspección pública, lo fuerza a justificar y explicar sus actos y lo supedita a la amenaza de sanciones para corregir y prevenir abusos de poder” (Schedler, 2006: 13).

La tercera es la *accountability interinstitucional*, la cual hace mención al control llevado a cabo por distintos poderes y grupos de presión como el Parlamento, los magistrados, el Banco Central, los partidos políticos, sindicatos y medios de comunicación para evaluar el comportamiento de los gobernantes.

La cuarta se refiere a la libertad o respeto de los derechos políticos y civiles de los ciudadanos.

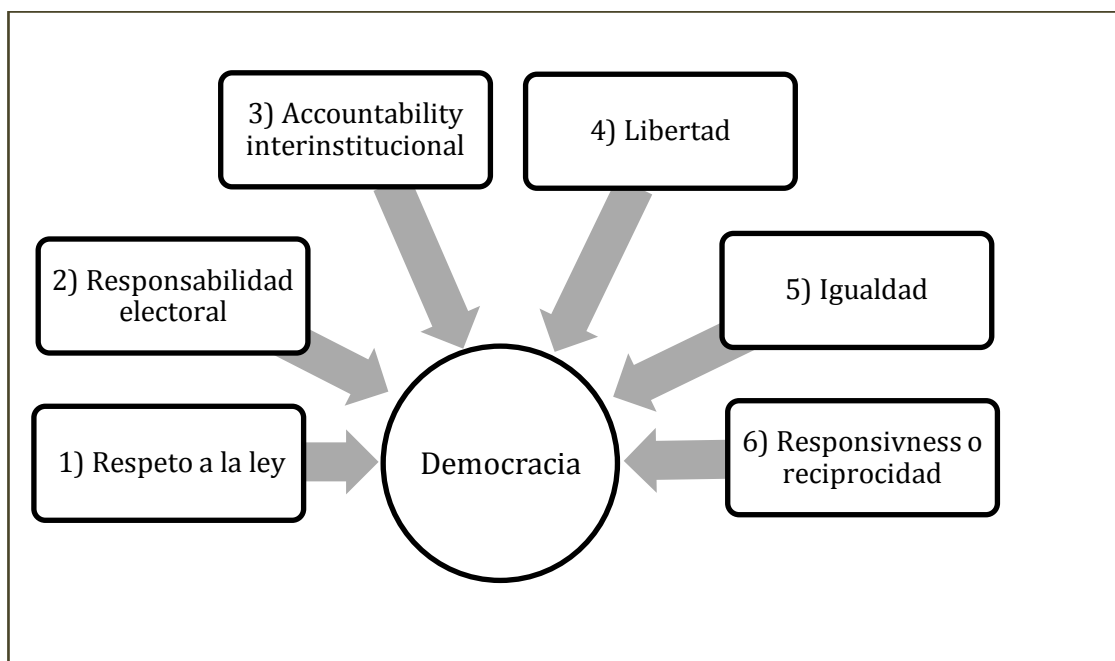
La quinta, como la anterior también de carácter sustantivo, es la igualdad, la cual se entiende como la realización de una mayor equidad política, social o económica y el respeto o garantía de los derechos civiles.

Y la sexta dimensión, y de particular interés para el propósito de esta investigación, es la que el citado Morlino menciona como *responsivness* o *reciprocidad*, es decir, la capacidad de respuesta satisfactoria de los gobernantes a las demandas de los gobernados. Esta dimensión de calidad se evalúa conforme a dos principios valorativos, el de eficiencia o *responsivness*, respuesta a las demandas ciudadanas y el de legitimidad que es la percepción ciudadana de confianza y satisfacción con la democracia. Es cumplir con eficiencia con las promesas prometidas en cuanto a servicios públicos y buena administración, lo que se vería compensado con la satisfacción y confianza ciudadana. La medida de la satisfacción de los



ciudadanos se controlaría empíricamente mediante los sondeos realizados por académicos y empresas especializadas.

**Figura 1. Dimensiones para evaluar la democracia**



A la confianza, según Alcántara, se la conoce como apoyo o legitimidad, y al grado de cumplimiento de expectativas y necesidades, se le identifica como eficacia. La legitimidad y la eficacia son dos condiciones para llevar a cabo las funciones de estabilidad de gobierno y orden social, en cuya capacidad de desempeño se basa la gobernabilidad (Alcántara, 1995).

En pocas palabras, para conseguir la confianza ciudadana los gobiernos requieren ser eficientes al cumplir sus promesas y lograr la satisfacción de quienes los eligieron para ganarse la legitimidad y con ello, su confianza. Lane coincide con Morlino en el sentido de que la confianza impersonal o confianza en las instituciones surge de la legitimidad política y de la satisfacción de las expectativas individuales (Lane, 1998, en Bakir y Barlow, 2007: 156).

Por último, Putnam hace hincapié en la importancia del capital social el cual se constituye de redes de relaciones comunitarias que facilitan la confianza y motivan a la acción útil y por ende es caracterizado por niveles de confianza, participación ciudadana y normas de reciprocidad. Según Putnam, la “teoría del capital social presume que,

generalmente hablando, entre más conectados estemos con otros, más será la confianza que les tengamos y viceversa”. El autor menciona que cuando ese capital social es alto, los ciudadanos expresan seguridad y confianza no solo con sus semejantes, sino con las instituciones públicas, las cuales alientan a los ciudadanos a trabajar en la mejora del estado de derecho (1995: 665, en Bakir y Barlow, 2007: 12-13).

### **3.5. El papel de los medios en la crisis de confianza de las instituciones**

En la evidente caída de la confianza, tanto en las instituciones, como en las prácticas políticas en diversos países existen algunas investigaciones que le confieren a los medios de comunicación un papel protagónico. Si bien los estudios coinciden en la presencia de un alto grado de insatisfacción de los ciudadanos en relación con las actividades e instituciones políticas, estos mismos análisis no concuerdan en el porqué de la desconfianza y disgusto de la población (Muszynski & Mendes, 1990, Moisés, 1995, en Pereria, 2000: 23).

Mientras algunos han sostenido que el descrédito lo motiva la ineficacia de las autoridades, el grado de corrupción de los funcionarios y la falta de transparencia, lo cual crea con ello obstáculos para la consolidación democrática, hay investigadores que sostienen que los medios de comunicación “han contribuido al establecimiento de la crisis política” a partir de tres aspectos principales, como son: a) la ofensiva del periodismo de investigación, b) la “antipolítica” de los medios de comunicación y c) el carácter sesgado de la cobertura periodística de las instituciones políticas.

Desde 1950 en adelante han proliferado tanto en Gran Bretaña como en Estados Unidos las encuestas que muestran la ausencia de confianza en las instituciones clave por lo que las noticias de los medios proclaman una crisis de confianza tanto en la política como en los políticos y ello afecta el desempeño de los gobiernos (Duffy et al., 2004, Puttnam, 2000 en Bakir y Barlow, 2007: 4).

Miller comprobó que los periódicos tienen un impacto mayor en la disminución de la confianza política y no tanto en el sentimiento de eficacia. No obstante, los autores reconocen que el tono crítico de los diarios estaba dirigido casi siempre contra los líderes políticos y no en contra del sistema. Por ejemplo, las críticas se dirigían más al presidente Ford que a la Presidencia como parte del sistema político. El objeto del estudio de Miller, según sostiene Pereira, se refiere a analizar el papel de los periódicos en la evaluación de

gobernantes específicos, la cual no tiene necesariamente un impacto en la legitimidad del sistema político o del régimen democrático (en Pereira, 2000: 24).

Otros autores han acusado a los medios de comunicación de minar la legitimidad de la autoridad política. Según Huntington (1975 en Pereira, 2000), existe evidencia clara de que el periodismo televisivo ha contribuido a debilitar a las autoridades gubernamentales al enfatizar la controversia y la violencia. Del mismo modo, Sartori asegura que los medios de comunicación estadounidenses se caracterizan por su extrema agresividad y su tono tendencioso respecto a los funcionarios gubernamentales (Sartori, 1992 en Pereira, 2000: 24-25).

En una encuesta realizada por el Centro Pew Research en Estados Unidos, “un tercio de los encuestados considera que una prensa demasiado crítica es contraproducente para la sociedad” (Pew Research, 2007). Además se ha hecho evidente, en otros estudios, que el “periodismo de investigación se encuentra en declive” (Weaver y Daniels, 1992; Willnat y Weaver, 1998, en Donsbach, et al., 2012: 161).

Por otra parte, en un estudio realizado por Lipset y Schneider para conocer qué factores influyen en la erosión de la estabilidad democrática, aparte de la eficacia y la legitimidad de las autoridades, encontraron que los problemas económicos explican en buena medida el descenso de la confianza en las principales instituciones norteamericanas. Y aunque el aspecto económico es solo uno de los elementos del descrédito para explicar la desconfianza hacia la democracia, los autores reconocen que finalmente la evaluación, más que un carácter objetivo, tiene un perfil netamente subjetivo, el cual los ciudadanos captan de los medios informativos, los cuales son los que les influyen en sus percepciones. Así, a pesar del énfasis inicial en la economía, los investigadores terminan por reconocer la importancia de los medios como fuente principal para enjuiciar subjetivamente la economía y en consecuencia la actividad gubernamental (Lipset y Schneider, 1987: 398-399 en Pereira, 2000).

Sin embargo, no todos están de acuerdo con esta tesis de la marcada hostilidad de los medios hacia las autoridades gubernamentales. En ese sentido, Daniel Hallin (1994: 40-57) en un estudio de contenido sobre la cobertura televisiva sobre la guerra de Vietnam, descubrió el gran predominio de las fuentes oficiales en el noticiero, en especial del gobierno federal, lo que se contrapone a la idea de que los medios son enemigos radicales

del sistema. Hallin concluye que “el cambio en la cobertura de la guerra de Vietnam no es resultado del carácter opositor de los medios de comunicación, sino un reflejo del colapso del consenso, especialmente entre las élites, en relación con la política externa. El caso de Vietnam sugiere que los medios tienden a apoyar o criticar las políticas gubernamentales según el grado de consenso que estas políticas disfrutaban, particularmente en el *establishment* político” (1994: 53, en Pereira, 2000: 25). También en un sondeo realizado por la institución Pew Research en Estados Unidos el 58% de los consultados “consideró que es importante que los medios critiquen las acciones políticas para que, de esa manera, contribuyan al control democrático de los políticos” (Pew Research, 2007: 8, en Donsbach, et al., 2012: 161).

### **3.6. El estudio de la confianza de la audiencia en los medios de comunicación**

El enfoque aplicado por los investigadores para describir la confianza de la audiencia en los medios de comunicación ha cambiado en los últimos años. Tsfaty subraya que al principio, los estudiosos utilizaron el concepto de “credibilidad de la fuente”. Este enfoque, que por razones de disección didáctica nosotros aplicaremos en el siguiente capítulo, veía a la credibilidad como un objeto “unidimensional y estático”, perteneciente a la fuente o emisor de comunicación e independiente de la audiencia. Posteriormente se han usado los términos de “confianza en los medios” (Gunther, 1988) y “credibilidad percibida (Gaziano y McGrath, 1986, en Tsfaty, 2002: 29-30).

Cuando se habla de “confianza en los medios” los académicos, según relata Tsfaty, comenzaron a definir la credibilidad en términos de percepciones de la audiencia, en comparación de los atributos o características de la prensa (Berlo, Lemert y Mertz, 1969; Gunther, 1992, en Tsfaty, 2002: 32). “Desde final de los años 60, y especial durante la década de los 80, los investigadores han tratado y medido el concepto como un fenómeno que varía a través de los individuos” (Tsfaty, 2002: 33).

Como lo aseguran Donsbach, Retsch y Mende (2012) existen muy pocos estudios que toman en cuenta el papel del público. Estos autores distinguen cinco áreas de investigación que se ocupan del periodismo y el público:

- A) las coincidencias o diferencias de opinión entre periodistas y los receptores;
- B) las expectativas de la audiencia acerca de las tareas periodísticas;

- C) la exposición mediática de los receptores;
- D) la evaluación de la audiencia hacia el contenido mediático y
- E) la confianza, estima y credibilidad de los periodistas, o en otras palabras, su reputación (Donsbach et al., 2012: 158-159).

En el primer bloque de estudios, el *A) sobre la correlación de opiniones*, Martin, O’Keefe, G. y Nayman (1972 en Donsbach, et. al., 2012) usaron este modelo con el fin de estudiar la relación entre las opiniones de los periodistas y las del público. “Les preguntaron a lectores y editores de periódicos qué opinaban sobre determinados temas candentes y cómo percibían las opiniones del segundo grupo”. El resultado fue que las opiniones entre ambos grupos discreparon en gran medida, por lo que la correlación entre ambos resultó muy pobre. Según refiere Donsbach, “los periodistas pensaron que sus opiniones eran más congruentes con las del público de lo que eran en realidad. Otros estudios también encontraron divergencias entre las opiniones de los periodistas y las de los receptores (Kepplinger, 1979, en Donsbach, et. al., 2012). Algunos de ellos advirtieron que las opiniones de los periodistas no solo toman distancia de la población, sino también de otras élites sociales” (Donsbach, et. al., 2012: 159).

También descubrieron que las orientaciones políticas de los periodistas tienden más hacia la izquierda que el resto de la población (por ejemplo, en Alemania: Weischenber et al., 2006; en Estados Unidos: Dautrich & Necci Dineen, 1996 citados en Donsbach, et. al., 2012). Según el reporte recopilado por Donsbach “casi la mitad de los periodistas alemanes se ubicarían a sí mismos a la izquierda de la orientación política de sus lectores” (Lang et al., 1993; ver también Ehmig, 2000 en Donsbach et al., 2012: 160). Este hallazgo es relevante en la medida en que los periodistas eligen a las fuentes expertas cuando son afines al medio de comunicación. Según una investigación realizada por Kepplinger (1989), los periodistas le asignan más valor a las informaciones que respalden sus opiniones que a aquellas que las contradicen.

Es digno destacar en el análisis realizado por Bernt et al. (2000, en Donsbach, et. al., 2012) que las percepciones de los periodistas acerca de las actitudes del público no siempre son correctas, pues en Estados Unidos por ejemplo tienden a sobreestimar el interés de su audiencia en el delito, la religión y los deportes. Otras investigaciones indican que los

periodistas sobreestiman el interés del público en el entretenimiento, mientras subestiman la necesidad de información de sus lectores (Glotz y Langenbucher, 1969; Noelle Neumann y Kepplinger, 1978 en Donsbach, et al., 2012: 160).

De todo lo anterior se desprende que muchas veces los periodistas y editores imaginan un tipo de audiencia que no tienen y que debido a la falta de encuestas para conocer el punto de vista de su público, los contenidos que difunden no van de acuerdo con el interés de los receptores, amén de que el perfil de los periodistas y su nivel educativo no es representativo del promedio poblacional.

En cuanto a *las expectativas del público (B)*, en un estudio alemán inédito Schriefers (1992) encontró que el público prefiere que los periodistas tengan un papel más “pasivo” y “neutral” que lo que pretenden los mismos periodistas. La audiencia consultada juzga que los comunicadores en una escala del 1 al 10 influyen con sus opiniones hasta con un 7, cuando deberían ajustar su influencia a un 4.5 (en Donsbach, et al., 2012: 161).

Sobre el tema de la *exposición mediática (C)*, en base a este indicador que analizaremos al detalle en el capítulo siguiente solo diremos aquí que la exposición de los receptores ha variado según el país que se analice y según el medio. En el primer caso, mientras en Alemania las audiencias han incrementado el uso de medios en los últimos años al igual que en América Latina, en los Estados Unidos y otras naciones europeas ha disminuido. Y en cuanto a los medios, mientras ha bajado en general la consulta a los medios impresos, se ha incrementado la exploración de internet (Donsbach, et al., 2012: 162).

Al referirse los investigadores al tema de *la evaluación de la audiencia hacia el contenido mediático (D)* advierten que esta ha cambiado durante las últimas décadas en Alemania y en Estados Unidos. Y la calificación del nivel “informativo” de los medios es más baja que en los 70 y los 80, a excepción de internet que subió su calificación (Ridder y Engel, 2005: 432, en Donsbach et al., 2012: 162). Más adelante ampliaremos el tema de la desconfianza o escepticismo mediático al que se refieren aquí Ridder y Engel.

Y finalmente, en lo que se refiere a *la estima, confianza y credibilidad de los periodistas (E)* la institución GfK Custum Research realiza desde 2003 evaluaciones anuales sobre la confianza que inspiran diversas profesiones tanto en 17 países europeos como en los Estados Unidos. Los resultados arrojados indican que dos tercios de los europeos

occidentales, y casi la mitad de los estadounidenses entrevistados, dudan de la confiabilidad de los periodistas. Solo un 31% de los alemanes confía al menos un poco en la profesión. La confianza en los periodistas es todavía menor entre las audiencias de Francia (28%), Gran Bretaña (25%) y los Países Bajos (24%), (GfK Custom Research, 2007, en Donsbach et al., 2012: 164).

En suma, para los especialistas confiar en los medios significa confiar en su selectividad específica, en vez de en su objetividad o verdad. Esto significa que cuando la audiencia decide confiar en un medio, se arriesga en la selección informativa que realiza esa institución mediática. De aquí se derivan cuatro factores de la función de los medios descrita con anterioridad. Los expertos concluyen que cuando las audiencias confían en los medios, sus juicios o evaluaciones se sostienen en: (1) la confianza en la selección de los temas; (2) la confianza en la selección de los datos; (3) la confianza en la exactitud de las descripciones y (4) la confianza en los juicios periodísticos (Khoring, Mathes, 2007, en Roses, 2011: 5).

Si para diversos investigadores la confianza en las instituciones es un tema relevante en la sociedad moderna y un prerrequisito para la fundación de cualquier organismo social (Eisenstadt y Roniger, 1984 en Tsfati, 2002), además de ser un nivel de confianza ampliado que ha demostrado ser el contexto más eficaz para realizar la democracia y la solidaridad social (Betegón J. y Páramo, J. R. D., 2013:10), “los medios de comunicación como instituciones sociales se han convertido en fuente pública de confianza”(Roses, 2011: 3).

Existen ciertas paradojas en cuanto al papel que juega la confianza a nivel institucional y si bien es “cimentadora de la riqueza social y del bienestar colectivo”, Betegón y De Páramo alertan sobre la vulnerabilidad estratégica en la que podemos incurrir si estamos inmersos en este tipo de relaciones con las personas revestidas de autoridad y las consiguientes asimetrías de poder (Betegón, J. y Páramo, J. R. D., 2013: 11).

Bajo estas circunstancias, resalta el papel de los medios de comunicación como contrapesos del poder gubernamental, no obstante el crecimiento incesante de la desconfianza en ellos. La contradicción la encuentran los especialistas en el hecho de que son muy pocas las instituciones en que se fía la audiencia o los ciudadanos y de que a pesar de las dudas sobre los medios estos son útiles para conseguir información y poder orientar así la toma de decisiones de los receptores.

### **3.6.1. Elementos principales de la confianza entre medios y audiencias**

En la disección teórica que Tsfatí realiza sobre la relación de confianza entre la audiencia y los periodistas el investigador resalta seis elementos principales.

(1) La confianza se presenta entre dos partes mutuamente interesadas, en este caso es una relación entre los medios y las audiencias. En el caso del público demuestra muchos tipos de interés, tanto en lo referente a informarse como a entretenerse, orientarse y establecer relaciones a través de los medios por ejemplo. Y en cuanto a las instituciones informativas y sus integrantes tienen también objetivos diversos que van desde las ganancias de los empresarios, hasta el interés de los periodistas por cumplir con una labor ética y profesional (Tsfati, 2002: 16).

(2) Como la confianza implica incertidumbre de parte del que confía, en el contexto de los medios, las audiencias tienen hasta cierto punto incertidumbre sobre el contenido de los medios de comunicación, en el sentido de que suele ser difícil verificar lo que los medios publican, además de constatar la fidelidad de las fuentes informativas que proveen las noticias al medio. También es una tarea inalcanzable conocer las intenciones de quienes trabajan en los medios. Por lo tanto, no se facilita saber con precisión la imparcialidad del comunicador y de la institución informativa.

(3) En cualquier relación de confianza existe la posibilidad de obtener ganancias o tener pérdidas. Aunque Tsfatí advierte que en el contexto de la relación medios-audiencias las pérdidas son menores, indica que no dejan de ocurrir cuando el receptor en vez de satisfacer sus intereses, se desvía de los objetivos que tenía previsto (Tsfati, 2002: 17).

(4) La confianza, mencionábamos en la definición, implica expectativas y en el contexto de la relación medios-audiencias, estas últimas esperan cubrir una serie de necesidades y satisfacciones a través de la información proporcionada por las instituciones mediáticas, ya sea de carácter informativo, de entretenimiento o de integración social, entre otras. Las audiencias esperan que los medios les provean información que les ayude a “entender qué es lo que pasa en el mundo”, y además les auxilien para “obtener información útil para la vida diaria” (Katz, Gurevitch y Haas, 1974, en Tsfatí, 2002: 18).

Los medios proveen a los ciudadanos información al observar el entorno y reducir y simplificar la complejidad (Luhmann, 2007). Y ese conocimiento sobre el entorno, aclara Roses, se presenta “seleccionado” en un lenguaje accesible que permite a las personas



desarrollar cierta familiaridad en la que se sustenta la confianza en ellos y facilita seguridades en el presente. Por esto “podemos decir que los medios son una fuente pública de confianza”. Y ofrecen a través de su construcción periodística de la realidad –que significa reducción y simplificación de la complejidad– orientación ante el futuro permitiéndoles ajustar sus expectativas hacia otros actores sociales (en Roses, 2011: 3-4).

(5) Debido a que decíamos que la confianza se otorga en forma voluntaria, para las audiencias es clave la credibilidad percibida de los medios y del periodista. Lo que implica que la credibilidad de la institución informativa o del comunicador alimentará la confianza del receptor y ésta fortalecerá la credibilidad mediática en una relación de dos vías. Esto explica en buena medida las exigencias profesionales de los periodistas a quienes se les exige exactitud, veracidad y fuentes fidedignas (Tsfati, 2002: 19).

(6) Finalmente, según Coleman las relaciones de confianza requieren tiempo (Coleman, 1990: 98). Por tanto, Tsfati agrega que las relaciones entre las audiencias y los medios son de largo plazo, pues los conocemos desde la niñez y por tanto tienen un significado importante para nosotros y no es fácil quebrar esa fidelidad.

### **3.7. El escepticismo de la audiencia o la desconfianza en los medios**

El escepticismo de la audiencia, según la definición de Tsfati (2002: 38) es un sentimiento de desconfianza hacia los medios tradicionales de noticias. Es la percepción de que los periodistas no son ni justos ni objetivos en sus reportajes y que no siempre cuentan la historia completa. Además indica que los medios convencionales sacrifican exactitud y precisión por ganancias personales y comerciales.

El escepticismo hacia los medios es por otro lado, una actitud subjetiva relacionada con las predisposiciones más íntimas de la audiencia. Lo relevante del tema es que estas actitudes de los receptores son relativamente independientes de la posible medición del desempeño o acción de los medios, la cual analizaremos en el siguiente capítulo. Lo que importa aquí no es saber cómo actúan los medios en la práctica sino cómo las personas que forman las audiencias, perciben y evalúan el desempeño de los medios. Las personas reaccionan y responden no solo a los mensajes, sino también a las instituciones y a los periodistas en lo particular (Tsfati, 2002: 38).

En un paralelismo con la propuesta de Morlino (2009) sobre la necesidad de que las autoridades cumplan con el interés público para ganarse la confianza ciudadana, en la relación de los medios con la audiencia ocurre algo semejante, pues en la medida en que las empresas informativas generen noticias cercanas al interés de los receptores podrán contar con la fidelidad de los espectadores. En caso contrario, cuando los directivos de los diarios y los periodistas en general dan la espalda al gusto e interés de la audiencia se genera un proceso que a mediano o largo plazo, puede convertirse en una actitud de escepticismo mediático. Ha sido cotidiano que las empresas informativas ordenen encuestas solo para conocer los perfiles mercadológicos de la audiencia y no así sus puntos de vista sobre contenidos y calidad periodística.

Líneas arriba hemos expuesto algunas investigaciones que apuntan a señalar que los medios de comunicación son responsables en buena medida de la desconfianza que las audiencias o los ciudadanos externan respecto al gobierno y sus funcionarios. Ello implica que la cobertura mediática crítica y desfavorable a las autoridades gubernamentales contribuye al escepticismo de los ciudadanos en relación a sus gobernantes. Sin embargo, el alcance de esa influencia podría verse limitado por el escepticismo de la audiencia hacia los medios, tal como lo han revelado los estudios sobre los efectos de los medios en la agenda-setting que muestran que la desconfianza hacia las instituciones mediáticas modera sus efectos. Esa misma actitud podría modular la influencia mediática sobre la negatividad de las audiencias o los ciudadanos en contra de las autoridades (Berganza, Carratalá y Herrero, 2015: 25).

Los investigadores han demostrado que las relaciones entre las audiencias y los medios son similares a las relaciones que surgen entre personas. La denominada por algunos expertos interacción para-social (PSI) fue definida como “el involucramiento interpersonal de un usuario de medios de comunicación con lo que consume” (Rubin et al. 1985). En un reciente estudio se demostró que, así como en las relaciones interpersonales, el poder de la relación para-social entre la audiencia y el medio está vinculada a su longitud y al papel que desarrolle éste en la reducción de la incertidumbre (Rubin y Mc Hugh, 1987, en Tsafati, 2002: 20). De hecho, las investigaciones de PSI muestran que las personas tratan a los medios de comunicación igual que a otras personas. Reeves y Nass concluyeron luego de realizar unos experimentos sobre la interacción de los receptores y los medios que

“todas las personas de forma automática e inconsciente responden social y naturalmente a los medios de comunicación” (Reeves y Nass 1996: 7, en Tsfati, 2002: 21).

Con el advenimiento de una audiencia más autónoma, las investigaciones actuales le dan más relieve a las actitudes de los receptores sobre el emisor. Por eso, la desconfianza o escepticismo del público se vuelve tema central de análisis. Los autores Cappella y Jamieson, al estudiar el tema de la desconfianza de las audiencias, al cual denominan “cinismo mediático”, expresan que esa actitud puede alcanzar un grado de alienación e incluso disgusto. Además agregan que quien tiende a la desconfianza o cinismo hacia los medios, esa actitud negativa se transfiere a otras actividades como puede ser la política y los políticos en general. Otros autores refieren el caso contrario, al afirmar que aquellos ciudadanos que desconfían del gobierno y sus funcionarios, como consecuencia lógica, también desconfían de otras instituciones, entre las que se encuentran los medios informativos. Es decir, que aquellos que desconfían de los medios tienden a no confiar en otras instituciones (Cappella y Jamieson, 1997: 214-215, en Tsfati, 2002: 34-52).

Diversas investigaciones han intentado definir el perfil de los escépticos y de los crédulos hacia los medios de comunicación, y en cuanto a las características de quienes desconfían de las instituciones informativas se advierte que son personas mayores, de educación universitaria, de nivel socioeconómico alto, políticamente activos y conservadores (Gronk y Coock, en Monck, 2008: 8). Esos factores son cruciales para determinar el grado de escepticismo o credulidad que se le otorga a la información ofrecida por los medios. Otros de los factores que definen el escepticismo hacia las empresas de información es por ejemplo, la localidad en que habita la audiencia, pues se considera mucho más desconfiados a los habitantes de zonas urbanas en comparación a quienes viven en localidades rurales. Otros estudios realizados en Estados Unidos, también coinciden con lo anteriormente señalado al afirmar que el alto nivel de ingresos y de educación son los factores determinantes del incrédulo. “Las personas de 8 años a 44 confían más en los medios y sus mensajes que aquellas mayores de 45 años” (Monck, 2008: 9-10).

Gunther (1988, en Tsfati, 2002) llegó a la conclusión de que entre más extremista es una persona, se vuelve más desconfiada y ello sin importar tendencia política, pues se puede dar un extremismo político de izquierda o de derecha. Esto refleja que al expresar escepticismo en los medios, más que fijar una postura negativa en torno a esas empresas

informativas, lo que prevalece es una tendencia ideológica radical. Para Gunther, el extremismo político, ya sea de conservadores o de liberales, los lleva a un mayor rechazo de la información publicada en contraste con las personas políticamente más moderadas (Gunther, 1992: 54 en Tsfatí, 2002).

Por otra parte, Tsfatí define el denominado escepticismo de la audiencia como “un sentimiento subjetivo de alineación hacia los medios tradicionales de noticias”. Es un sentimiento de duda en torno a los medios convencionales y los periodistas debido a que no son imparciales ni objetivos y por tanto sacrifican la exactitud por ganancias personales o comerciales. Es preciso subrayar que el escepticismo de los receptores se relaciona a predisposiciones subjetivas e íntimas que vuelven la actitud desfavorable hacia las instituciones mediáticas. Aquí no interesa el comportamiento de los medios, sino lo que las personas perciben y evalúan de la acción y desempeño de esos medios. La actitud de desconfianza, amplía el autor, va dirigida tanto a los medios, como hacia los programas o contenidos y a los mismos periodistas (Tsfatí, 2002: 37).

Ahora bien, aun cuando las audiencias pueden cambiar sus evaluaciones sobre las instituciones informativas en respuesta a los transformaciones que estos medios generen en sus contenidos, en sus periodistas y objetivos, el escepticismo no es errático ni inconsistente, sino que por el contrario, la desconfianza mostrada por las audiencias es relativamente estable y cuando se advierten cambios, estos son graduales y a largo plazo (Tsfatí, 2002: 39).

La definición operacional del escepticismo de las audiencias en los medios, según el criterio de Tsfatí (2002), consiste en la evaluación realizada por las audiencias sobre el desempeño de los medios informativos en cuanto a su imparcialidad, exactitud y expectativas sobre el cumplimiento de servir al bien común.

El escepticismo de la audiencia lleva como consecuencia natural a la desconfianza hacia los medios de comunicación, los cuales como veremos en el capítulo siguiente, pierden credibilidad la cual está considerada como su máspreciado capital.

### 3.8. Consideraciones finales

De todo lo anteriormente visto se desprenden las siguientes anotaciones básicas:

(1) La confianza y la credibilidad son dos caras de una misma moneda.

(2) La confianza la podemos definir como una actitud positiva que nos lleva a decidir una relación riesgosa interpersonal o institucional, de carácter voluntaria, con un objetivo determinado, en la cual a pesar de la incertidumbre, se presenta la expectativa de un beneficio mutuo, en el marco de un código de conducta.

(3) La confianza tiene una faceta subjetiva y otra objetiva. La subjetiva, es por una parte, la percepción que la audiencia capta del a) medio informativo como empresa (o canal), b) del periodista o emisor y c) del mensaje transmitido por ambos. Y es, por otra parte, también la predisposición y evaluación duradera de ese público hacia el medio, el periodista o su mensaje. La faceta objetiva se refiere a indicadores concretos que bosquejan el perfil del sujeto que confía. Es decir, de variables sociológicas como la edad, sexo, nivel socioeconómico, clase social, ocupación, nivel educativo, y el mismo contexto en que el sujeto se desempeña.

(4) Tema de particular interés es el de la desconfianza que las audiencias activas le otorgan a los medios de comunicación, los cuales son puestos también en tela de juicio por receptores insatisfechos, debido al papel ineficaz y alejado del interés público de muchas de estas instituciones informativas. Según estudios internacionales, cada vez es mayor el escepticismo de las audiencias hacia los medios de comunicación, los cuales conforme avanza el tiempo y se niegan a escuchar las opiniones de los receptores pierden en forma constante su credibilidad.

(5) Esa desconfianza en general se define como la actitud negativa dirigida de una persona hacia otra, o hacia una institución, cuando decrecen las expectativas de los involucrados en su relación, lo que conlleva como consecuencia, al rechazo de cualquier influencia mutua y a la pérdida de credibilidad.

(6) En el caso de la confianza en los medios, ésta se construye a lo largo de los años y no es fácil de destruir.

(7) La confianza además reduce la complejidad social, al aceptar en principio el riesgo.

(8) Las más recientes investigaciones confirman un declive permanente de la confianza en las instituciones. Latinoamérica es el continente que le tiene menos confianza a los organismos públicos y a la democracia; México en particular es el Estado-nación más desconfiado entre los países de la región. Por primera vez en la historia del presidencialismo mexicano, la figura del primer mandatario ha caído en enorme descrédito con un índice de aprobación ciudadana de sólo 23 % en encuestas realizadas por diversas empresas durante julio y agosto del 2016.

(9) Sin que exista un consenso, varias investigaciones coinciden en que los medios de comunicación contribuyen al desprestigio de las instituciones.

(10) Cuando se habla de “confianza en los medios” los académicos comenzaron a definir la credibilidad en términos de percepciones de la audiencia, en comparación de los atributos o características de la prensa. Con ello, se puso en el centro del interés al receptor desde el punto de vista de la investigación, sin embargo, en la mayoría de las empresas informativas la audiencia es importante solo para ser utilizada en beneficio del interés mercantil de las instituciones de la comunicación.

(11) El corporativo GfK Custum Research (en Donsbach et al., 2012) realiza desde el año 2003 evaluaciones anuales sobre la confianza que inspiran diversas profesiones, tanto en 17 países europeos como en los Estados Unidos. Los resultados arrojados indican que dos tercios de los europeos occidentales y casi la mitad de los estadounidenses entrevistados dudan de la confiabilidad de los periodistas. En el caso de Latinoamérica, los medios y los periodistas en general se encuentran en un nivel medio de confianza. En el caso de México, como veremos en el siguiente capítulo, los medios de comunicación aparecen como reprobados en cuanto a la confianza depositada por los espectadores, los cuales solo aprueban a la televisión como medio de entretenimiento.

(12) Para los especialistas confiar en los medios significa confiar en su selectividad específica, en vez de en su objetividad o verdad.

(13) Resalta el papel de los medios de comunicación como contrapesos del poder gubernamental, no obstante el crecimiento incesante de la desconfianza en ellos. La contradicción la encuentran los especialistas en el hecho de que son muy pocas las instituciones en que se fía la audiencia o los ciudadanos y de que a pesar de las dudas sobre

los medios éstos son útiles para conseguir información y poder orientar así la toma de decisiones de los receptores.

(14) El escepticismo de la audiencia, según la definición de Tsfatí (2002), es un sentimiento de desconfianza hacia los medios tradicionales de noticias. Es la percepción de que los periodistas no son ni justos ni objetivos en sus reportajes y que no siempre cuentan la historia completa.

(15) Según algunos estudios, la desconfianza de las audiencias hacia las instituciones mediáticas podría modular la influencia de estos medios en contra de las autoridades.

(16) Muchas veces los periodistas y editores imaginan un tipo de audiencia que no tienen y que debido a la falta de encuestas para conocer el punto de vista de su público, los contenidos que difunden no van de acuerdo con el interés de los receptores.

## **CAPÍTULO 4. LA CREDIBILIDAD EN LOS MEDIOS**

### **4.1. La credibilidad de los medios de comunicación**

Este capítulo es un enfoque complementario de la perspectiva del Capítulo 3 en donde se analizó la confianza otorgada por los usuarios a una determinada institución mediática. En este apartado pondremos el énfasis en las características objetivas tanto del medio, como del mensaje y del comunicador o periodista, atributos que influyen para que cualquiera de los tres se vuelva creíble a los ojos de la audiencia.

Enfoques previos de la Teoría de la Confianza en los Medios ponen el acento en el papel del receptor. En cambio, en nuestra propuesta, la audiencia –sin perder el sitio central que le corresponde– comparte su importancia con los medios, sin los cuales no se desataría el proceso de creer.

Hablar de confianza o credibilidad depende de qué elemento se ponga en el centro del interés de la investigación. Si el factor de importancia del estudio es la audiencia, entonces la noción de confianza orienta el enfoque. Si por el contrario, la investigación resalta el papel de los medios, entonces prevalecerá el concepto de credibilidad en el análisis realizado. En este apartado daremos prioridad a la credibilidad mediática.

El enfoque de la credibilidad tiene la intención de radiografiar los elementos claves de los medios informativos, de sus noticias y de sus emisarios que a fin de cuentas llegan a motivar en el público una evaluación positiva de los mismos. La credibilidad se refiere a confiar en la acción de los medios y en su desempeño en la práctica cotidiana. La credibilidad va de la mano de la verdad, de modo que un emisor o un periodista y su mensaje lograrán mayor grado de credibilidad en la medida que no se sospeche de su integridad o se compruebe que ha mentido.

Sin embargo es necesario precisar que más que una división real y definitiva entre las nociones de confianza y credibilidad (de las que ya adelantamos que son diferentes caras de una misma moneda) la segmentación pretende favorecer un enfoque didáctico, para distinguir a través de un análisis, los atributos psicológicos que surgen de la audiencia, como condicionantes de la confianza otorgada a un medio determinado, y además las características objetivas tanto de los medios y su accionar, como de sus mensajes y comunicadores, en su papel de impulsores de credibilidad.



Mientras por un lado, la esencia en el concepto de confianza la definen en forma principal los elementos subjetivos de la audiencia, por el otro, el perfil de la credibilidad, la condicionan en buena medida los atributos concretos de los integrantes del proceso de comunicación; en este caso, medio o emisor, mensaje y comunicador.

Ello no quiere decir que la percepción y retención de la audiencia no tenga un papel significativo, que como ya hemos visto es parte sustancial de nuestra hipótesis, sino que los factores concretos tanto de los diarios en papel o internet, las noticias o comentarios divulgados por ellos, y la imagen de quien los difunde, tienen un impacto en el criterio que finalmente se forma el receptor de ellos. Sin descartar que las variables demográficas de la audiencia, como edad, sexo, profesión, nivel socioeconómico, entre otras, influyen también en el criterio final sobre credibilidad del medio.

Cuando hablamos de confianza, nos referimos, tal como se expuso en el Capítulo 3, a la actitud, creencia o expectativa favorable de un sujeto hacia un canal informativo. Y cuando nos describimos a la credibilidad, hacemos hincapié en los atributos característicos del medio; los cuales contribuyen a que la audiencia deposite o no su confianza en él, en caso de cumplir con el objetivo de hacerlos dignos de crédito. Como ejemplo de esos factores podemos mencionar la difusión de información verídica, la marca, la transparencia, la reputación, imparcialidad, tendencia hacia el manejo informativo del interés público, contar con colaboradores reconocidos y de prestigio, y difundir mensajes de calidad que promuevan la convivencia pacífica, la libertad, la justicia y la democracia, entre otros valores (Denegri, 2015).

Por otro lado, complementan este apartado varios subtemas, entre ellos una propuesta de definición de credibilidad, luego de realizar un análisis de los diferentes enfoques del concepto. Aquí damos paso también al recuento de los tres principales factores que han llevado a la caída lenta, pero continua, de los diarios en diversas partes del mundo. Y para ejemplificar, expondremos algunos casos emblemáticos de este fenómeno internacional de crisis mediática, el cual apenas asoma la cabeza en los países latinoamericanos y no obstante ello ya causa quiebras, cierres y despidos en el seno de la industria de la comunicación de esa región.

Con el fin de contextualizar el estudio, bosquejaremos el papel que han jugado los medios de comunicación mexicanos en los últimos cincuenta años, periodo que va desde los gobiernos autoritarios, hasta la transición política y apertura democrática.

Del mismo modo, veremos cómo las transformaciones tecnológicas y económicas han desembocado en un presente tortuoso y un futuro incierto para la prensa, cuyos integrantes ven alejarse los buenos tiempos, mientras se agudiza la falta de credibilidad de sus instituciones.

Por último, pasaremos lista a varias de las causas objetivas que inducen a las audiencias a perder la confianza en las empresas informativas y propondremos, de la mano de los expertos, algunas opciones para fortalecer la credibilidad tanto de los medios como de los periodistas y sus mensajes. En suma, se pondrá en alto relieve el modelo periodístico del siglo XXI que proponen algunos especialistas.

#### **4.2. Origen y definición del concepto credibilidad**

El término de *credibilidad* se define como “calidad de creíble” y procede del vocablo latino *credibilis* que significa *creíble*. Lo creíble a su vez es aquello que puede o merece ser creído. Y el acto de creer se refiere a “tener algo por cierto sin conocerlo de manera directa o sin que esté comprobado o demostrado” (RAE, 2016).

La credibilidad, por lo tanto, se vincula a la capacidad de ser creído. Según algunos enfoques, no está relacionada a la veracidad del mensaje, sino a los componentes objetivos y subjetivos que hacen que otras personas creen o no en dichos contenidos. En efecto, para tener credibilidad, la persona o la información deben generar confianza en los demás y proceder con capacidad persuasiva, por medio del poder condicionado al que hace referencia Galbraith (1985: 249, en Del Valle, 1989).

“Pueden darse los dos siguientes casos: que una persona diga la verdad y nadie le crea, o que alguien mienta, pero sus interlocutores confíen en sus palabras al pie de la letra. Esta diferencia está vinculada a la credibilidad de las personas y las instituciones y a su capacidad de convencer al prójimo” (Ucha, F. 2012.). Este criterio, si bien puede ser más común de lo deseado, en la práctica poco profesional de algunos medios de comunicación, no solo es ajeno a la ética que debiera regir esta tarea, sino que además, en la mayoría de los casos finalmente se descubre la verdad de los hechos y se castiga con el rechazo al medio o

al comunicador responsable de mentir, con la consabida pérdida de influencia en los receptores. Esto nos lleva a destacar a la credibilidad como el factor de mayor importancia en el ámbito periodístico, pero ligado a la ética profesional. Por tal motivo, el medio de comunicación o el periodista que como consecuencia de una deficiente práctica laboral pierde su credibilidad, también llega en forma paralela a perder su influencia y por tanto su poder.

#### **4.2.1 Definición de credibilidad**

Expondremos a continuación algunas definiciones de la noción de credibilidad vinculadas al campo de la comunicación, para posteriormente, proponer un enfoque propio que también recoja las principales ideas expuestas por los expertos.

1. La credibilidad en las ciencias de la Comunicación, puede entenderse como el resultado de un proceso en el que el encuestado examina y evalúa de forma subjetiva a un medio (Guther, 1992; Austin y Dong, 1994; Slater y Rouner, 1996; Meyen y Schwer, 2007, en Roses, 2012: 80).
2. Carl Hovland define la credibilidad como la confianza en el medio y su grado de experiencia. Sugiere que la “credibilidad en las noticias” es un constructo basado en el receptor”, esto es que está determinada por la aceptación de un medio o de un comunicador por parte de la audiencia (Metzger y Flanagin, 2008; 3, en Choi, Axelrod y Kim, 2015).
3. La credibilidad se entiende como la confianza en el rigor, la verdad, la precisión de la información que publica un medio (Nozato, 2002 en Payne y Dozier, 2013; Metzger y Flanagin, 2000 en Choi, Axelrod y Kim, 2015; Kaye y Johnson, 2000; Schweiger, 2000 en Roses, 2012).
4. La autoridad percibida como el “poder” implicado o inferido por el consumidor de medios periodísticos que le permite confiar en la información consumida, es decir, la percepción sobre la prensa, por parte de la audiencia como autoridad creíble sobre la información que, en parte, la hace una institución política bien establecida (Cook, 1998 en Coleman, S. et al., 2009).
5. La credibilidad es una idea normativa referida a un compendio de criterios técnicos y éticos aplicados sobre la estructura de los medios y los contenidos. De ahí que se

pueda hablar de mayor o menor credibilidad en función del ajuste a la idea normativa que representa (Roses, 2010: 289).

6. La credibilidad es una percepción subjetiva de las audiencias y un resultado de sus mecanismos de procesamiento cognitivo (Choi, Watt y Linch, 2006: 81 en Choi, Axelrod y Kim, 2015).
7. La credibilidad es una percepción, y por lo tanto no es una cualidad inherente de un canal o emisor de información (Fogg y Tseng, 1999, en Westerman et al., 2014: 173).
8. La credibilidad es un subfenómeno de la confianza y se puede definir como una característica atribuida por alguien a individuos, instituciones o mensajes referidos a un evento (Bentele, G. y Seidenglanz, R, 2008: 49).

*Credibilidad es la capacidad o cualidad de ser digno de crédito al contar los atributos suficientes y necesarios que llevan la audiencia a confiar en una persona o institución a lo largo del tiempo.*

De estas aportaciones podremos sintetizar como propuesta, la siguiente definición:

Así pues, la credibilidad tiene componentes subjetivos y objetivos, pues si bien no está determinada solo por las características del medio informativo, éstas sí contribuyen a la percepción que el receptor adquiere finalmente tanto de la empresa informativa, como del periodista y su mensaje. Cabe aclarar que, en el proceso de gestación de la credibilidad, rasgos como la veracidad, imparcialidad, precisión y rigor informativo, entre otros cumplen una función clave para que la audiencia asuma una actitud de confianza hacia el medio; la que conforme avanza el tiempo se convierte en una relación de fidelidad, que termina por convertirse en una percepción de credibilidad. Por lo tanto, la credibilidad es un constructo basado en la audiencia, la cual infiere, por las características técnicas y éticas del medio, que éste es digno de confianza y por tanto, puede ser creíble. En contraposición a esto, en la medida que las empresas noticiosas y los periodistas se alejan de las normas éticas y profesionales, las audiencias les pierden la confianza y con ello decae su credibilidad y su influencia.

#### **4.3. La crisis mundial de los medios**

Para comprender cómo, entre otros factores, la acción de los medios puede contribuir tanto a ser reconocidos, o por el contrario, a ser vistos con indiferencia y hasta desprecio, nos asomaremos aquí, en los albores del 2017, a comprobar las consecuencias de la incertidumbre presente en el panorama mundial de los medios de comunicación.

Las investigaciones especializadas más recientes documentan otro año de caídas indetenibles de los diarios, y según el reporte del Estado de los Medios de Pew Research representan “la peor crisis desde la recesión ocurrida entre 2008 y 2009 (2012: 1).

La crisis global ha golpeado con fuerza a ese sector productivo precipitando una gran oleada de quiebras, despidos masivos de personal, reducción de tirajes y tamaño de los rotativos, además de cierres definitivos.

Mientras los apocalípticos como Meyer (en Fernández, H., 2011: 2) ya pronostican como fecha de desaparición de los periódicos impresos el año de 2043, para las voces optimistas como el director editorial de Vocento, Benjamín Lana, “los diarios centenarios tienen todavía larga vida” (El Universal, 2016: 2). Y aunque la mayoría de los estudiosos coinciden en que nos encaminamos a la desaparición de la mayoría de los diarios de papel, aún es difícil vaticinar la fecha de defunción. “La prensa cometió un grave error al ofrecer la lectura gratis de su contenido digital en la red sacrificando su versión en papel y ahora busca sin mucho éxito, la manera de cobrar por ese acceso” (Martínez Molina, 2010: 139).

Existe un lento pero persistente declive de los medios tradicionales sobre los cuales es cada vez más frecuente leer su alarmante situación en las páginas de obituarios. Solo en el 2015 se calcula que la industria editorial norteamericana perdió otro 7% de su circulación diaria. Y en lo referente a los ingresos publicitarios totales, estos bajaron casi un 8%; pérdidas que incluyen tanto los diarios impresos como los digitales. Los coletazos del colapso económico mundial siguen golpeando con fuerza a la industria editorial norteamericana y claro ejemplo de ello es que se ha efectuado un 10% más de recortes de personal de los diarios, lo que implica ya 20 mil puestos de trabajo menos que hace 20 años. Para el 2017 se han anunciado ya el despido de 400 trabajadores más (Pew Research, 2016).

En cuanto al uso de medios, la prensa de Estados Unidos también sale mal librada, debido a que solo el 20% de los adultos afirma leer en forma frecuente las noticias de los

diarios impresos, en tanto que 46% se informa por los noticieros locales de televisión, 31% a través de las noticias de televisión por cable, 28% de la información proporcionada por medios digitales y 25% de la radio como fuente principal de noticias. De esto se concluye que la prensa se encuentra en el último lugar de preferencias entre los lectores de noticias (Pew Center Research, 2016).

Además, en una investigación realizada en enero de 2016, el Centro Pew encontró que casi todos los lectores cotidianos de noticias siguieron la información de la carrera por la Presidencia norteamericana. Sin embargo, solo el 5 por ciento aseguró que la cobertura informativa de los diarios fue la “fuente más útil” de la última semana.

En contraste, tanto la televisión por cable como la televisión abierta tuvieron un crecimiento de ingresos en 2015, la primera con un 10% y la segunda presentó un crecimiento publicitario de 6% por la tarde y 14% por la mañana. No obstante esta fortaleza financiera, una encuesta realizada en 2015 revela que uno de cada siete estadounidenses ha cancelado ya sus suscripciones por cable debido a que 62% de la población en general recibe noticias a través de las redes sociales (Pew Center, 2016: 5).

Por ejemplo, en el caso particular de España, los resultados son muy similares a lo ocurrido en la Unión Americana pues las cifras revelan que la caída de la prensa sigue en picada y los ingresos, no obstante la relativa mejoría macroeconómica, no terminan por crecer. La difusión, por ejemplo, cayó un 7.7%, mientras que la venta de ejemplares retrocedió un 9 por ciento. Mientras que en el 2001 el grupo de lectores exclusivos de diarios en papel alcanzó poco más de 12 millones y en el 2008 logró la mayor circulación en 15 años con poco más de 14 millones; para el 2014, según el *Libro Blanco de la Prensa* publicado por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) se vino el desplome hasta llegar a 8.3 millones de lectores. Es decir, que en solo seis años se ha caído el 41% de la circulación de los diarios. En total, la prensa mantuvo a lo largo de 2014 más de 17 millones de lectores, el 43.3% de la población. Este porcentaje está lejos de los países de la zona euro, cuyo promedio se sitúa en un 56 por ciento. El grupo de lectores exclusivos de diarios en papel lo integran un promedio de 8.3 millones de personas y el de lectores exclusivos en línea 5.5 millones. Es decir, que de 2009 a 2014 el número de lectores de periódicos en internet ha crecido de 2 a 5.5 millones, o sea un 175% en 5 años. Las personas que leen ambos formatos son 3, 176, 580 (AEDE, 2015).

Es evidente que la actual crisis económica ha dado un nuevo impulso a la caída lenta, continua y aparentemente irreversible de la difusión de los grandes diarios. El descenso es más acentuado en los países anglosajones como Estados Unidos y Gran Bretaña, y más suave en Europa Continental y Asia. En contrasentido, en la mayoría de los países de América Latina se presenta una tendencia estable y hasta de crecimiento.

Frente a este hecho, parecería un error decir que toda la prensa está en crisis, dado que en los países emergentes goza aún de buena salud y su difusión nunca ha sido tan grande como ahora. En esta revolución mediática provocada, entre otros factores por la cada vez mayor penetración de internet, sería más exacto afirmar que la televisión abierta y de pago, la radio, las revistas y los libros se encuentran también afectados por los cambios. La televisión, según Martínez Molina, es un ejemplo nítido de esa fragmentación, pues las audiencias son cada vez más selectivas en países como Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña y Alemania. En Estados Unidos, por ejemplo, las tres grandes cadenas, ABC, CBS y NBC tenían más del 90% de los espectadores en los años 60 y 70. En el comienzo de la década de los 90 la audiencia era solo de un 30% y en el 2009 bajó al 16%. La mayoría de los antiguos receptores prefieren alguno de los cientos de canales disponibles en la televisión de paga o navegar por la red. “Esta pérdida de las audiencias de la televisión abierta es, proporcionalmente, muy superior a la caída de la difusión de la prensa. Pero no se oyen muchas voces diciendo que la televisión abierta se está acabando, sino que está cambiando” (Martínez Molina, 2010: 140).

#### 4.3.1. Casos emblemáticos de la crisis

Hace todavía 15 años, tanto el *New York Times* como el *Washington Post* eran reconocidos como paradigmas del éxito financiero y periodístico por lo que navegaban en la cúspide de la ola económica. Pero esa época de bonanza habría de durar muy poco.

Cuando en 1998 el entonces poderoso y rico *Washington Post* desistió en invertir en una naciente empresa llamada *Google*, nunca imaginó que poco tiempo después se vería minimizado por el gigante de internet, el cual en 2013 recibiría más publicidad que todos los medios impresos de Estados Unidos. En ese mismo año, el *Washington Post* fue vendido al empresario Jeff Bezos, creador y presidente de *Amazon*, un gigante de ventas por internet, por solo 250 millones de dólares (Carreño, F., 2014: 2).

En cuanto al *New York Times* –el diario más prestigiado del mundo, multipremiado y con más de 51 años de historia– se ha visto en la necesidad de realizar ajustes sin precedentes debido a que las ganancias en publicidad se derrumbaron de 21 millones de dólares a 8 millones en un año. La redacción del diario que cuenta con 1,250 periodistas, ha tenido que reducir el número de sus integrantes, con lo que se materializa el tercer recorte desde 2008. A la fecha se han eliminado 230 puestos de trabajo, lo que representa más del 18% de la plantilla de redacción (Ochoa, 2014).

Además, redujo un 5% el salario de sus trabajadores, por lo que tuvo la necesidad de solicitar un préstamo millonario del magnate mexicano Carlos Slim, dinero que el Times pagó en 2010. La editora neoyorkina informó que en los primeros nueve meses del 2011 perdió 98.61 millones de dólares, comparado con los 40.46 millones de dólares que ganó en el mismo periodo de 2010; aunque volvió a sanear sus finanzas gracias a sus suscripciones en internet. El presidente y editor del diario, Arthur Sulzberger Jr. anunció recientemente que el diario apostará sus recursos al servicio en línea. Luego de esta determinación aún no concretada, se espera que la tendencia de los demás diarios del mundo sea similar (Rincón, 2012: 2).

Por ejemplo, el grupo Mc Clatchy al que pertenece el *Miami Herald* y treinta rotativos más en Estados Unidos, anunció el despido de 1,600 empleados y la reducción de salarios de los ejecutivos. El editor del *Miami Herald*, David Landsberg, dio a conocer que el periódico reducirá su fuerza laboral en un 19%, lo que significa separar de la empresa



inicialmente a 135 trabajadores. Además, el diario eliminará otras 30 plazas vacantes, para un total de 205 (Hayes, I. 2009).

Otro de los casos más significativos es el de la compañía Gannett, considerada la editora más importante de Norteamérica, propietaria de 85 diarios y la cual se vio en la necesidad de eliminar 8 mil 300 puestos de trabajo entre 2007 y 2008, además de que piensa suspender a la mayoría de sus 31 mil trabajadores. El descalabro financiero de *The Chicago Tribune* y *Los Angeles Times* es también mayúsculo, a tal nivel que la firma que los produce se declaró en bancarrota (Hayes, I. 2009).

La caída de las ventas de diarios, la falta de anunciantes y la baja en el precio de las acciones precipitó al *USA Today* a despedir a mil trabajadores. Además, la enorme crisis que vive la prensa norteamericana ha obligado a la desaparición de varios diarios como es el caso del *Post Intelligencer* de Seattle, el *Rocky Mountains News* de la W Scripps Company, el *New York Sun* y el *Baltimore Examiner*, entre otros. Según el reporte de la World Association of Newspapers and News Publishers (WAN) en los Estados Unidos han cerrado 166 periódicos desde 2008 poco después de la crisis económica. Según este reporte, 39 diarios dejaron de publicarse en 2008, 109 desaparecieron en 2009 y otros 18 perecieron durante el 2010. En este informe se contabiliza que unos 35 mil puestos de trabajo han sido eliminados de la prensa norteamericana durante esos tres años (El Economista, 2010).

Si existe una fuente de ingresos fundamental en los periódicos, esa es la venta de anuncios publicitarios y, para agravar la situación de muchos de esos periódicos, el reporte de ventas hecho público por la Newspaper Association of America (NAA) indica que en 2012 los ingresos llegaron en ese rubro a su punto más bajo en lo últimos 60 años, al pasar de 60 mil millones de dólares a 20 mil millones en solo diez años (Angulo, M. 2014).

El otro flujo de ingresos de los rotativos es la venta de ejemplares y, según un estudio en los últimos dos años, es decir de 2013 a 2015, los principales diarios de Estados Unidos han perdido dos millones de ejemplares. Los cinco principales diarios: *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times* y *US Today* han perdido en ese lapso 2 millones 56 mil ejemplares, pues en 2013 sumaban una circulación de 4.5 millones de diarios (Aristegui Noticias, 2016).

En Europa, los relatos del colapso no son muy diferentes. A principios del 2016, el director del diario *El País*, Antonio Caño, anunció en una carta abierta a la redacción el fin “a

corto plazo” de su edición impresa, la cual cumplirá 40 años de vida. Caño pretende dirigir todas sus baterías a fortalecer la edición digital debido a que el grupo editor PRISA presenta una delicada situación económica-financiera. Sin embargo, asegura también que se “compromete a publicar una edición impresa de la mayor calidad durante todo el tiempo que sea posible”.

También Caño explica:

Nos encontramos en una posición competitiva y en condiciones de prolongar el liderazgo de *El País*. Pero eso no significa que la batalla esté ganada ni que nuestra supervivencia esté garantizada. La revolución que afecta a los medios no está concluida aún, el panorama es todavía muy confuso. La crisis, probablemente, no ha tocado fondo todavía. El trasvase de lectores del papel, al digital es constante. Se puede dar ya por hecho que el hábito de la compra del periódico en el quiosco ha quedado reducido a una minoría. La mayoría de las personas, fundamentalmente los más jóvenes, buscan la información en otros soportes y la consumen en forma diferente (Caño, 2016).

El periódico *El País* es el diario de información general con mayor número de lectores (1.6 millones) solo por debajo del periódico deportivo *Marca* el cual cuenta con 2.5 millones de receptores (*El País*, 2016; Bullido, 2015: 5).

En España, los tres principales diarios registraron caídas catastróficas en 2015. El periódico *El Mundo* sufrió una caída de 14.3% en comparación de diciembre de 2015 con 2014. *El País* perdió 13.1% de difusión. Por su parte *ABC* retrocedió 15.5% en 12 meses (Medium, 2016).

Otro de los diarios españoles de gran tirada, *ABC*, registró en febrero pérdidas por 43 millones de euros y sus ingresos publicitarios se redujeron un 26 por ciento. Además fueron despedidos doscientos veinte trabajadores en el último periodo y se redujeron los sueldos de los directivos. En conclusión, en solo “ocho meses mil 850 periodista quedaron en la calle”, informó la Asociación de Periodistas de España (Hayes, I. 2009).

El triste panorama de la prensa española lo describe el periodista Zarzalejos, ex director de *ABC* de la siguiente forma:

Víctima de la confluencia de varias crisis, el periodismo agoniza cuando acaso tenga más sentido, sin duda más lo necesita el sistema constitucional para renacer de sus cenizas. La democracia de 1978, que mimó el periodismo, se ha quedado sin periódicos, sin contrapeso, porque el poder económico y el político han acabado forzando un tóxico conglomerado promiscuo en el que no se sabe dónde acaban los intereses y dónde empieza la información, si ésta asoma por alguna parte. Como si alguien le

hubiera escrito un guion, la realidad nos regaló una metáfora rotunda cuando en el curso de unas cuantas semanas fueron destituidos Pedro J., Javier Moreno y Antich, directores de *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia*. La economía y la política planearon sobre las tres defenestraciones (Zarzalejos, 2015: 247).

Por otra parte, en la Gran Bretaña el diario *The Independent* cerró su edición en papel el pasado sábado 26 de marzo de 2016 debido a una abrupta caída en las ventas y los cambios en la forma de hacer periodismo. En el último periodo vendía apenas unos 40 mil ejemplares. La última edición de la cabecera, la más joven de los principales periódicos británicos, fundada en 1986, llegó a los quioscos el 26 de marzo, y el 20 del mismo mes se imprimió el último ejemplar del *Independent on Sunday*, (la edición dominical). La decisión, reflejo de los malos tiempos que atraviesa la industria de los periódicos en Reino Unido, provocó el despido de cerca de un centenar de trabajadores. El *Independent* se convertirá en el primer gran diario británico que se publique solo *online* (Guimón, P., 2016).

El año 2015 por cierto, fue devastador para la industria británica de los medios de comunicación. Los ingresos por publicidad en papel cayeron 112 millones de libras (unos 143 millones de euros). La cantidad es equivalente a los costes salariales del *Times*, el *Sunday Times* y el *Daily Telegraph* sumados. El gasto en publicidad en periódicos nacionales ha caído un tercio desde 2010 hasta los 880 millones de libras (unos 1.125 millones de euros). Y la rapidez de los cambios en la industria de los medios digitales hace que los ingresos por publicidad en ese entorno no acaben de consolidarse.

Los beneficios de los periódicos líderes del mercado: *The Daily Telegraph*, *The Sun* y *The Daily Mail*, se han desplomado un 40% en la última década. Y dos de los principales periódicos nacionales, el propio *Independent* y *The Guardian*, siguen en pérdidas. En cuanto a este último, ha trascendido que tendrá que recortar 50 millones de libras (unos 64 millones de euros) en los próximos tres años y se teme que los ajustes incluyan despidos. La nueva estrategia tomada recientemente por *The Guardian* constituye el giro definitivo en las prioridades de la empresa, lo que significa en su programa “digital first”: supeditar la edición impresa a la edición digital. También se esperan despidos en el *Telegraph*, obligado como los demás a reducir gastos. El *Financial Times*, por su parte, fue vendido a finales del año pasado al grupo japonés Nikkei (Guimón, P. 2016). En pocas palabras, la crisis en el

Reino Unido ha cobrado en los últimos diez años más de cinco mil puestos de trabajo en la prensa nacional y regional (Harding, 2015: 5).

En cuanto al diario *Le Monde*, periódico emblemático de Francia, si bien la situación no es tan crítica, su circulación ha bajado 6% en los últimos tres años y una de sus principales metas es fortalecer su edición digital y pasar de 50 mil a 200 mil ejemplares, así como tratar de detener la caída de su edición en papel. Además, siete de los once redactores jefe renunciaron, debido a que la empresa pretende despedir a 57 trabajadores, si no aceptan pasar de la edición impresa, a la edición digital (Negocios, 2014).

En Alemania, otro ejemplo, la prensa vive la mayor oleada de despidos desde la creación de la República Federal de Alemania, en 1949, según informó la Oficina Federal del Trabajador (BA). De momento, tres diarios no han podido hacer frente al embate de la crisis: el diario económico *Financial Times Deutschland* dejó de publicarse el 6 de diciembre, el *Frankfurter Rundschau* se declaró insolvente hace dos semanas, mientras el *Abendzeitung Nürnberg* detuvo sus rotativas después de 93 años de historia. Estas circunstancias dejaron en la calle a 335 trabajadores y amenaza a 500 más. Además el reconocido diario *Frankfurter Allgemeine Zeitung* anunció la supresión de 200 puestos de trabajo, incluidos unos 40 redactores en un lapso de tres años. El periódico con una tirada de 307 mil ejemplares diarios, distribuye casi 100 mil copias menos que hace diez años (*La Jornada*, 2014, 2012: 29).

Si nos situamos ahora en Suecia verificamos que el periódico más antiguo del mundo, el *Post Och Inrikes Tidningar* dejó de imprimirse luego de más de 360 años de informar a la sociedad sueca, ya que se fundó en 1645.

En síntesis, somos testigos de un panorama devastador, tanto en la prensa norteamericana como en la de muchos países europeos, sin que se avizore la posibilidad de una pronta recuperación, que no vaya atada al desarrollo de la prensa digital.

#### 4.4. El panorama de la prensa en Latinoamérica

Las condiciones de los medios impresos en América Latina no son todavía tan críticas como en Estados Unidos y Europa, sin que ello quiera decir que se encuentran fuera de riesgo. Aun cuando no se han registrado quiebras en los grandes diarios, los efectos de la crisis ya empiezan a palparse. En *Clarín* de Buenos Aires, los trabajadores están en alerta por el plan de despidos que prepara la empresa y que se oculta bajo la figura de retiros voluntarios y de un supuesto plan de innovación tecnológica. En noviembre del 2000 *Clarín* despidió de su diario deportivo *Olé* a 117 empleados, por lo que ahora se teme una serie de despidos escalonados. “Hay ajustes y despidos encubiertos”, afirma Edgardo Miranda, prosecretario gremial de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires. Más de 50 empleados administrativos del grupo *La Nación* se encontraban en conciliación obligatoria, analizando si aceptaban los retiros voluntarios ofrecido por la empresa.

*La Nación* y *Clarín* si bien reportan al detalle las crisis de los diarios en Estados Unidos y en Europa, guardan en el sigilo más absoluto la situación de sus propios diarios. El promedio de ventas de *Clarín* cayó por tercer año consecutivo y no logra que su promedio se ubique arriba de los 400 mil ejemplares que era su piso hasta hace tres años. Las ventas de *La Nación* también se vinieron abajo por segundo año consecutivo (Hayes, 2009).

La crisis también ha tocado ya a los medios colombianos y por ejemplo, la casa editorial *El Tiempo* ha despedido a unos 200 trabajadores. Y en *Publicaciones Semana* se anunció a principios de año la desaparición de la edición impresa *Plan B* y el cierre total de las revistas *Blog*, *Gatopardo* y *Rolling Stone*.

En Venezuela el diario *El Carabobeño* hizo público que dejará de circular por falta de papel, al denunciar lo que consideró una censura gubernamental por su postura crítica (El Universal, 2016).

A contracorriente de lo ocurre en otras latitudes y según datos de la consultora *Price WaterhouseCoopers* (PWC), en la mayoría de los países de América Latina, salvo casos como Argentina y Chile, (nosotros incluiríamos también a México), los “lectores de prensa escrita están aumentando. De una penetración de 6.2 diarios por cada 100 personas en 2002, se pasó a 6.7 por cada 100 en el 2010, a la vez que aumentaba la circulación en un 15 por ciento. La consultora mencionada prevé que el negocio de diarios crezca en torno a un 5.5% anual durante los próximos cinco años, lo cual contrasta con la contracción de 1.4%

prevista en América del Norte en el mismo periodo (2010-2015) y de apenas un 0.3% en Europa y Oriente Medio”. Las razones principales de este crecimiento son el aumento de la prensa popular y la gratuita, a diferencia de la dinámica global (Llorente y Cuenca, 2013; 6-7).

Sin embargo, el futuro a mediano plazo de la prensa latinoamericana en papel, en torno a los próximos cinco años, estará marcada por la pérdida de lectores y su migración a internet. “En líneas generales, y según la encuesta anual de Tendencias de la Prensa Mundial de la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias, la circulación de los periódicos de papel aumentó en 2012 en un 0,1 por ciento en América Latina –un 1,2 por ciento en Asia y un 3,5 por ciento en Australia y Nueva Zelanda- frente a la reducción que se produjo en un 6,6 por ciento en América del Norte, 5.3 por ciento en Europa occidental, 8,2 por ciento en Europa del Este y un 1,4 por ciento en el Oriente Medio y Norte de África” (Llorente y Cuenca, 2013; 11).

A excepción de Perú, en donde la venta ha crecido un 55% en los últimos cinco años, los países más maduros socialmente, como Brasil, Argentina, Colombia y Chile (y creemos que también México), con clases medias más consolidadas, se encuentran ya insertos en la dinámica de aumentar la lectura en internet. “A ese escenario es al que se dirigirá la prensa latinoamericana en los próximos años”, pues como dijera el periodista francés François Fogel, experto en medios digitales, se puede concluir que debido a los últimos avances tecnológicos el acceso a internet cambia las costumbres de lectura (Llorente y Cuenca, 2013: 13).

#### **4.5. La prensa mexicana: del autoritarismo a la apertura democrática**

A reserva de hacer un intento por diagnosticar el estado actual de salud de la prensa en México, nos proponemos a continuación, y a fin de contextualizar nuestro estudio, bosquejar a pinceladas el papel de los medios de comunicación en los últimos cincuenta años

Definir en unas cuantas palabras las empresas de comunicación mexicanas no es tarea fácil, ni tampoco es propósito fundamental de esta investigación. Al igual que otras instituciones, en su mayoría no son grupos monolíticos que obedezcan por igual a una determinada fuerza política o económica, lo que los convierte en una diáspora de intereses.

Menos sencillo es calificarlos, sin el peligro de pecar, según sea el caso, de ingenuos y condescendientes o de rigurosos e implacables. Y más cuando la variedad de sus acciones transitan de la gama del interés del público al interés público, según sus objetivos primordiales, ya sean estos mercantiles o de servicio público. En la mayoría de los casos, se advierte una función mixta, compuesta por el interés principal de sobrevivir como empresa y con una finalidad paralela de influir con diversos propósitos en el mayor número de receptores. Estos propósitos pueden ser puramente mercantiles o de interés político y en ocasiones, de servicio a la comunidad.

En lo que sí coinciden tanto los expertos, como las evidencias, es que desde mediados del siglo XX las instituciones mediáticas no han estado libres de sobresaltos y, de alguna forma, se han convertido, a veces sin proponérselo, en protagonistas del México contemporáneo; en especial de la transición democrática.

Dentro del vaivén histórico en que se han desenvuelto los medios se han visto cada vez más afectados tanto por la crisis económica, como por la aparición y desarrollo de internet, la inseguridad pública, la autocensura y la falta de credibilidad que empieza a aflorar en la audiencia.

También para comprender los motivos de su accionar es preciso resaltar que, en su dificultosa e inquietante carrera, estas instituciones mediáticas se han convertido en sobrevivientes del autoritarismo gubernamental, y en ocasiones del chantaje empresarial; de la violencia oficial o del narcotráfico y ahora, de un cambio de modelo de negocio que no termina por cuajar.

Para comprender, aunque sea de forma sucinta, el papel de los medios mexicanos en los últimos cincuenta años, diremos para contextualizar que, sin temor a equivocarnos, han estado íntimamente atados al poder público, pues salvo excepciones, los medios impresos y electrónicos de comunicación –hasta hace apenas unos lustros– formaban parte de las estructuras de control y dependencia del Estado. Y, sometidos muchos de ellos a las reglas no escritas de la relación anómala con el gobierno, fueron instrumento del autoritarismo y de los intereses de lo que Krauze llamó la “presidencia imperial” (1997: 105).

En México es recurrente escuchar entre los conocedores que existen muchos periódicos y pocos lectores. La prensa continúa siendo de minorías y son los dirigentes, la clase acomodada, los intelectuales y estudiantes sus principales lectores. No obstante, en la Encuesta Nacional de Lectura y Escritura 2015 los resultados más significativos arrojados por este estudio resaltan que entre los materiales de lectura que prefieren los mexicanos, el 56% de los 5 mil 845 entrevistados optan por libros; 55% por periódicos; 44.9% por revistas y 38% por sitios web. Ello implica que de momento los diarios son un valioso instrumento de lectura en el país, casi a la par que los libros, y seguido a cierta distancia por el internet (Conaculta, 2015: 64-81).

El periodismo, sin embargo, no siempre es el retrato fiel de las pulsaciones de la sociedad. A veces se le adelanta en los afanes democráticos. Y en otras ocasiones, la prensa queda atrás de la sociedad. En el transcurso de las últimas décadas, la prensa mexicana ha logrado estar menos hipotecada al poder político, y en especial si la comparamos con el panorama de dependencia que prevalecía en los últimos lustros del siglo pasado. En ese entonces, todavía era frecuente que, cuando se rompían las reglas no escritas pero vigentes del trato preferencial prensa-gobierno, las consecuencias eran inmediatas y drásticas en contra de los medios críticos. Casi cinco décadas más tarde, sin dejar de estar condicionado por un no siempre claro tráfico de conveniencias mutuas, el trato entre la prensa y el poder es más complejo y existe una constatable autonomía de cada vez más publicaciones.

En los años setenta, por ejemplo, la prensa mexicana no siempre tuvo posibilidades o deseos de convertirse en el espacio de los grandes debates públicos. El principal de ellos, que se dio en la forma de un doloroso enfrentamiento entre estudiantes y gobierno en 1968, aparece solo en sus luces y sombras más superficiales, pero no siempre con todas sus implicaciones, en las páginas de los diarios de aquel año. “La versión oficialista,



tremendamente autoritaria, es la que fue impresa en la gran mayoría de los relatos y juicios referidos al asesinato masivo en Tlatelolco” (Trejo, 2001: 162).

En su libro *Los Presidentes*, Julio Scherer, a la sazón director del diario *Excélsior*, y referente obligado del periodismo mexicano, hace una reflexión posterior a la matanza del 2 de octubre: “Nuestro periódico había informado con honradez y veracidad acerca de los sucesos de Tlatelolco. Eso era cierto, pero no me engañaba. Habíamos escamoteado a los lectores capítulos enteros de la historia de esos días” (Fuentes-Berain, 2001: 6).

Sin embargo, los acontecimientos del 68 no cambiaron a la prensa de manera inmediata. Pues mientras los espacios en los diarios estaban cerrados o eran poco transitables, la opinión pública empezó a manifestarse de forma principal en las revistas. En 1967, luego de un duro enfrentamiento con el gobierno de Díaz Ordaz desapareció la revista *Política* del académico y crítico Marcué Pardiñas. En el mismo año 68 surgía la revista *¿Por qué?* de Mario Menéndez Rodríguez, quien le daría por primera vez voz a los grupos guerrilleros de Lucio Cabañas y Genaro Vázquez Rojas, hecho insólito dentro de un país regido por la mano dura del régimen priista. Desde luego, ya era tomada en cuenta la revista *Siempre!* de José Pagés Llergo, la cual ofrecía uno de los panoramas de mayor decoro de la prensa de aquellos tiempos (Trejo, 2001: 163).

Los empresarios de aquellas décadas tampoco se podrían catalogar como apoyos incondicionales de la prensa independiente y ejemplo claro de ello fue el boicot que le declararon en 1972 al diario *Excélsior* sobre la tesis de que “no querían fabricar la cuerda con la que se les ahorcara”. A pesar de esta actitud, los empresarios no pudieron acabar con el periódico, lo que sí consiguió el presidente Luis Echeverría quien aportó los medios para que el director, Julio Scherer, el gerente, Hero Rodríguez y otros cinco altos ejecutivos fueran echados del periódico, en una asamblea ilegal celebrada el 8 de julio de 1976. Salvo la revista *Siempre!*, el resto de los medios de comunicación se congratularon con la decisión de la asamblea, consentida por Echeverría, quien así veía desaparecer a su más acervo crítico (Proceso, 1985).

Acaso la mayor contribución de Scherer al periodismo mexicano se haya debido a la fortuita pero afortunada salida de *Excélsior*. En menos de cuatro meses logró organizar la revista *Proceso*, en donde el periodismo de investigación lo convirtió en el semanario político de mayor circulación e influencia en todo el país, hasta nuestros días. En torno al

papel de *Proceso*, el analista Trejo puntualiza que si hubiera que elegir “entre la mirada pesimista de *Proceso*, empeñada en ver el vaso medio vacío de la realidad nacional y el enfoque interesadamente adulón de la mayor parte de la prensa, la cual a fines de los años setenta y durante los ochenta solo presentaba un vaso colmado de tersuras y prosperidades, nos quedaríamos con el trabajo de Scherer y sus compañeros, afanados en sostener, incluso por encima de reputaciones y respetos, una impertinencia que ha permitido develar excesos, corrupciones e inconsecuencias del poder político” (Trejo, 1998).

Las décadas de los 70 y 80 fueron marcadas por la renovación de publicaciones ya establecidas y el surgimiento de nuevos diarios, los cuales vinieron a enriquecer la propuesta periodística. Ejemplo de los primeros fue *El Sol de México*, miembro de la Organización Editorial Mexicana (OEM), empresa en ese entonces integrada por 53 diarios. *El Sol* bajo la dirección de Benjamín Wong sufrió a mediados de los 70 de una profunda transformación que lo llevó a ser reconocido por el *New York Times* como uno de los diarios de mayor influencia en América Latina. Sin embargo, los cambios duraron poco, pues los nuevos dueños se disgustaron por la nueva política democrática y liberal puesta en práctica por Wong quien al renunciar denunció “férreas condiciones de censura”. A partir de allí, tanto *El Sol de México* como la mayoría de los diarios de la OEM se convirtieron en comparsas del gobierno. Posteriormente Wong y Carreño Carleón intentaron reanimar otro gran diario, *El Universal*, durante varios meses en 1985, hasta que por razones similares fueron despedidos (Carreño, 1979: en Trejo, 1998).

Si la renovación de publicaciones ya establecidas se enfrentaba a intereses creados e inercias insuperables, la salida de decenas de periodistas del *Excélsior* provocó una diáspora de nuevas publicaciones que vinieron a ampliar la gama de diarios de postura crítica hacia las autoridades. De allí surgieron el *Uno más Uno* y *La Jornada*, los cuales dieron cabida a periodistas más autónomos y más críticos, aunque la experiencia en el caso del *Uno más Uno* no fuera muy duradera. En este periódico, creado en 1977, surgió al poco tiempo un enfrentamiento entre su director Manuel Becerra Acosta y varios de sus más destacados subordinados, lo que llevó a un rompimiento en diciembre de 1983. De aquella escisión surgió en 1984 *La Jornada*, periódico progresista y antigubernamental, el cual enfrenta ahora, y luego de 33 años de vida, una difícil situación financiera.

Riva Palacio, a la sazón subdirector del periódico *Reforma* describe a la mayoría de los medios impresos de principios de los años 90, de la siguiente manera:

Se ha comprometido a los medios mediante el soborno indirecto, al inscribir a periodistas en la nómina del gobierno y utilizar el sector empresarial para bloquear la publicidad a los medios críticos. La prensa mexicana de los 80 y 90 nunca funcionó como puente entre quienes gobiernan y quienes son gobernados, ni era el espejo de la sociedad. Es el medio por el cual las élites se comunican entre sí. La mayor parte de la prensa mexicana no responde a las necesidades y reclamos populares, puesto que no está en contacto con ellos. La prensa se ha convertido en vocero para los que detentan el poder y no escucha al ciudadano común y corriente. En síntesis, la mayor parte de los medios está lejos de ser libres. (Riva Palacio, 1996: 11-33).

Dentro del periodismo especializado, que en México se había circunscrito al diarismo deportivo, vino la creación de *El Financiero* (cuyo primer número circuló el 15 de octubre de 1980) y luego *El Economista* (comenzó a publicarse el 5 de diciembre de 1988), los cuales, sin abandonar sus nichos originarios, han llegado a ser hasta la fecha, diarios competitivos en el ámbito de la información general.

No fue sino hasta ya entrados los años noventa y hasta el inicio del cuarto lustro del siglo XXI, cuando la relativa pero sensible disminución en la publicidad del gobierno y, sobre todo, la reorientación de algunos periódicos y el surgimiento de otros, llevaron como consecuencia a la renovación de la prensa. Algunos medios empezaron a competir por ganar lectores y no solo gacetillas publicitarias, además renació el afán de búsqueda de un periodismo más independiente y crítico, pese a los amagos de despido en varias instituciones informativas.

En este periodo de reformas económicas neoliberales y de transición a la democracia, que culminan con la alternancia en el poder presidencial en el año 2000 por un partido distinto al PRI –el cual había gobernado durante más de 70 años–, se crea el caldo de cultivo de un periodismo más plural y autónomo y, por lo tanto, más libre de las ataduras gubernamentales. Este nuevo contexto es aprovechado por los medios para dar un giro en su postura, antes plegada a la voluntad de los poderes políticos y económicos, para volverse más demandante, analítica y cuestionadora.

Así, desde mediados de los noventa, en específico el 20 de noviembre de 1993 aparece el diario *Reforma*, publicado por la empresa editora *El Norte de Monterrey*, el cual

se caracterizó desde su inicio por presentar un formato innovador y un contenido plural, elementos que venían a reforzar el perfil del periodismo de investigación surgido pocos años antes.

Es el caso de *El Universal*, diario centenario y muy conservador en sus inicios, (nació en 1917) llegó a constituirse con el paso del tiempo y con la integración de un sólido equipo de profesionales, en una de las tribunas más plurales del periodismo nacional; respaldado por su edición gratuita en línea, con lo que logró situarse entre las favoritas de las audiencias de todos los perfiles y edades. En estos días, está considerado como uno de los diarios de información general con más penetración en el ámbito nacional.

Con una mayor apertura política, un afianzamiento de los derechos ciudadanos y un entusiasmo emprendedor, a pesar de la crisis económica, en los años subsiguientes aparecieron nuevas empresas periodísticas con afán de denuncia pública y de promover la participación de la audiencia.

El primero de enero del año 2000 surge *Milenio Diario* en formato tabloide y diseño innovador que sobresale por su periodismo de opinión y su apuesta por el análisis de fondo. Actualmente incluye un suplemento de la edición del periódico español *El Mundo* y del diario *El Financial Times*.

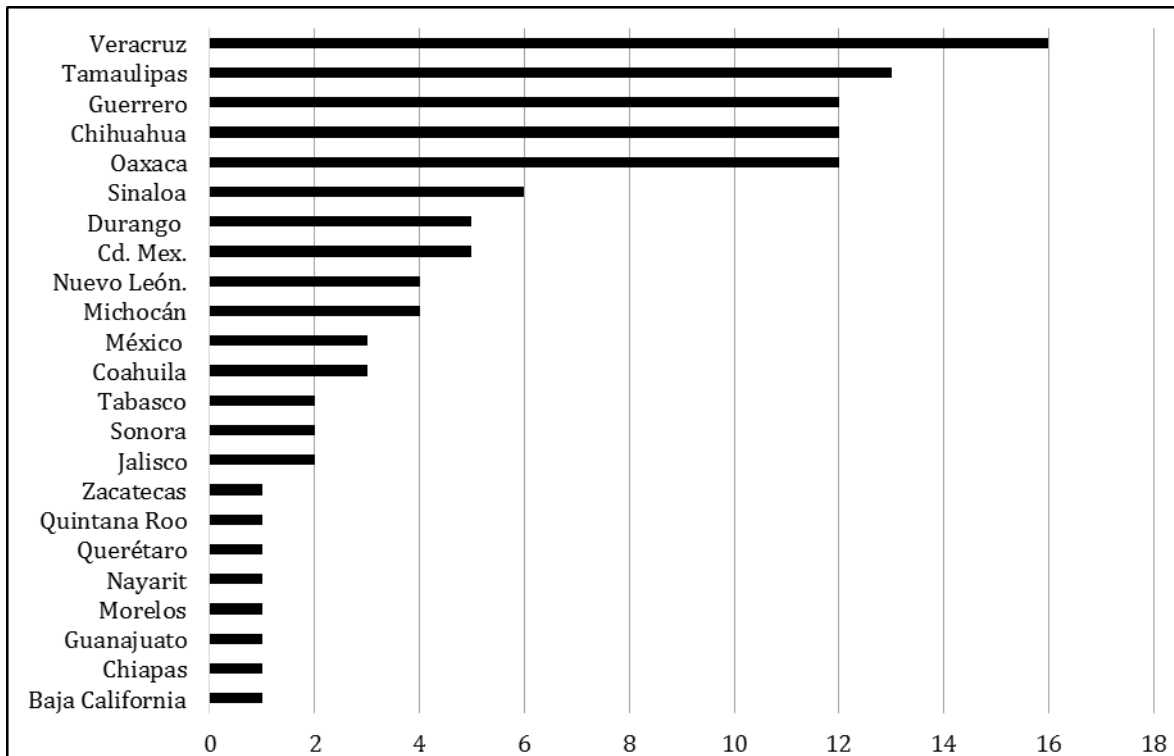
Robustecen la oferta periodística otros diarios como *La Crónica de Hoy*, fundado en 1996 por periodistas que escribieron para el desaparecido diario oficial *El Nacional*. Este medio desde su inicio ha sido atento vigilante del gobierno perredista en la Ciudad de México y crítico constante del dirigente de Morena, Andrés Manuel López Obrador.

El periódico *La Razón de México* aparece en mayo del 2009 con experiodistas y colaboradores de *La Crónica de Hoy* y su tónica es también la crítica al gobierno de la Ciudad de México, además de denunciar abusos de poder de funcionarios de todos los niveles de gobierno (Ruiz, 2015: 249-257).

Se observa que lo que por desgracia distingue a la prensa fuera de la Ciudad de México son los atentados en contra de sus miembros. En el país ejercer el periodismo es exponerse al peligro de ser desaparecido o asesinado. Desde el año 2000, la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) contabilizó el asesinato de 109 periodistas, la desaparición de 20 más desde 2005 hasta 2016 y 49 atentados a los medios de comunicación en los últimos diez años. Además, el organismo refiere que las agresiones

contra los comunicadores mantienen una impunidad del 90 por ciento. Solo durante el 2015 la CNDH registró doce homicidios, lo que significó un total de 33 asesinatos contra comunicadores, en los primeros cuatro años del régimen del presidente Peña Nieto (CNDH, 2016: 1-80).

**Gráfica 2. Homicidios contra periodistas**



Elaboración propia con datos de CNDH (2016). "RECOMENDACIÓN GENERAL No. 24. Sobre el ejercicio de la libertad de expresión en México".

Frente a estas cifras, cualquier otra información parece perder importancia, pero si la tomamos como marco de referencia de lo que los comunicadores han debido enfrentar, resulta casi heroico ejercer la profesión en entidades como Veracruz, Tamaulipas, Oaxaca, Guerrero, Sinaloa y Chihuahua, estados que concentran el 55% de los asesinatos perpetrados en contra de los profesionales de la comunicación en los últimos 16 años. Entre los más recientes se encuentra el perpetrado en Chihuahua en contra de la periodista Misolava Breach Velducea, que además de causar una enorme conmoción en el gremio, originó el cierre del periódico *El Norte de Ciudad Juárez* el 2 de abril de 2017, debido a que, en palabras de su propietario Oscar Cantú, “no existen las garantías ni la seguridad para ejercer el periodismo crítico” (Sánchez, P., 2017). En el encadenamiento de asesinatos ocurridos durante el primer semestre del 2017 se han registrado ya seis crímenes, el más reciente en Culiacán, Sinaloa, el 15 de mayo, en contra del periodista Javier Valdez Cárdenas, corresponsal de *La Jornada* y fundador de la publicación *Ríodoce*, quien fue atacado y muerto fuera de las instalaciones del edificio donde se encuentra el semanario del cual fue fundador. Tanto el relator de la ONU, David Kaye, como el relator especial de la CIDH (Comisión Interamericana de Derechos Humanos) exigieron “resultados concretos” para resolver el caso (Sancho, V., 2017).

En Jalisco (dos asesinatos) y Nuevo León (otros cuatro), entidades no exentas de violencia, las condiciones generales de menos acoso, han permitido también una transformación de los medios, los cuales han tratado de renovar su imagen y contenido. Si bien prevalece el conservadurismo legado por cien años de ejercicio profesional del diario *El Informador*, desde los años 90 se inició la práctica de un periodismo más crítico en contra del gobierno después de las explosiones de gas ocurridas en Guadalajara en 1992. Encabezaron esta nueva etapa de debate y opinión pública los diarios *El Occidental*, perteneciente a la Organización Editorial Mexicana y el ahora extinto *Siglo 21* el cual cerró sus puertas en 1999 por “disputas internas [...] y malos manejos económicos” (Larrosa Fuentes, 2011).

En el año de 1998 el Grupo Reforma decidió crear en Jalisco el periódico *Mural* que, junto con *El Norte* de Monterrey y el *Reforma* de la Ciudad de México formarían la triada dirigida a ser contrapeso del poder gubernamental. Con raigambre empresarial nortea y

solera de periodismo crítico, el diario *Mural* se ha convertido en uno de los diarios de mayor relevancia de Jalisco.

Por su parte, el diario *Público* fundado en 1997 y de los primeros en abrirle las puertas a la audiencia con la intermediación de un defensor del lector, desapareció en el 2011 al cambiar su nombre por *Milenio-Jalisco*, periódico al que se le dio un enfoque más nacional e internacional con la participación de colaboradores fuera de la entidad.

En pocas palabras, y no obstante la oposición de los funcionarios públicos y de empresarios pro-gubernamentales, la prensa mexicana en general, empieza a voltear la cara hacia las audiencias; se vuelve más plural, aplica una mayor dosis de periodismo de investigación y horada el blindaje gubernamental, para revelar así algunos de los secretos que guarda la caja negra del poder.

Sin duda falta mucho por hacer pues, entre otros aspectos, los medios promueven la transparencia y rendición de cuentas de todos los sectores, menos del propio, con lo cual no brindan ninguna explicación de su proceder, ni mucho menos de quién dependen y, por lo tanto, hacia dónde enfocan sus intereses. Tampoco es una tarea acabada el fomento de la participación activa de los lectores, muchos de los cuales se quejan de la indiferencia mediática. Otro aspecto pendiente es su falta de autonomía del poder público y más ahora con la disminución de la publicidad y la circulación.

En conclusión, podemos decir que, no obstante los avances registrados, los medios se encuentran inmersos en una transición democrática en la cual la transparencia, la autorregulación y la falta de independencia son aún tareas pendientes.

#### **4.6. Incertidumbre y crisis, el nuevo panorama de la prensa en México**

En este periodo de transición de dos siglos, el ambiente de la prensa está enrarecido y tenso, pues sus directivos perciben que las malas noticias en torno al futuro de la industria editorial aún están por venir; no obstante que ya se han hecho presentes los despidos de personal, la baja en la circulación y la drástica disminución de anuncios publicados.

Encontrar datos fidedignos y oficiales sobre la situación empresarial de los medios en México es tarea casi imposible, ante la falta de transparencia de las instituciones informativas. Por lo tanto, prevalecen las versiones en línea de periodistas afectados por la

situación actual y en pocos casos, la ventilación pública de las primeras afectaciones del tsunami que se acerca a las playas mediáticas mexicanas.

La quiebra de los principales diarios del planeta se convirtió en noticia desde el año 2008 y aun cuando muchas empresas mexicanas niegan los efectos de la crisis, las evidencias confirman su presencia. Entre las pruebas más claras se encuentran la drástica disminución de la publicidad y por tanto la reducción del número de páginas así como la baja constante de la circulación y venta de los periódicos. Como un ejemplo de lo antes dicho, la Asociación Nacional de Voceadores, Periódicos, Libros y Revistas de la República Mexicana, la cual agrupa a 42 uniones en 28 estados del país, en voz de su líder Héctor Molina, aseveró que las ventas de los diarios se desplomaron un 35% (El Economista, 2015). Dato escueto, pero contundente que viene a confirmar el mal momento por el que pasan ya varias instituciones mediáticas del país.

Además del cierre de algunos diarios como el periódico *La Palabra* de Saltillo perteneciente al Grupo *Reforma* en 2008 y la desaparición de varios impresos en Guadalajara en un lapso de 23 años, partir de 1994 como *Por Escrito*, *El Diario de Guadalajara*, *El Nuevo Siglo*, *El Jalisciense*, *Siglo 21*, *Público*, *La Jornada Jalisco* y *Ocho Columnas*, algunos medios de los autodenominados “nacionales”, (aunque no tienen una cobertura en todo el país) como la edición de *La Jornada* publicada en la Ciudad de México se encuentra al borde de su desaparición. En su edición del 16 de enero de 2017 los directivos de este periódico reconocieron en un editorial de primera página la crisis terminal por la que atraviesa esta empresa. Es la primera vez desde su fundación hace casi 33 años, que las autoridades de *La Jornada* reconocen el peligro que corre la empresa de seguir adelante en caso de que los trabajadores no acepten “ajustar el contrato colectivo de trabajo”. En pocas palabras, aplicar una reducción salarial y quizá un recorte de personal, aunque no está en el espíritu de la institución “superar las dificultades financieras con la fórmula de los despidos masivos” (La Jornada, 2017).

Otro ejemplo evidente de que los medios impresos pierden un terreno difícil de recuperar, es la vertiginosa caída de los diarios de la Organización Editorial Mexicana (OEM) que en algunas entidades encabezaban la lista de los más leídos. *El Sol de Tampico* y *El Occidental* de Guadalajara son claros ejemplos de la debacle que azota a esta empresa. Desde la muerte de Rubén Díaz de la Garza, a principios de 2010, se llevó a cabo el primer



recorte de 40 trabajadores en Tampico, medida que se ha repetido recientemente y que hace pender de un hilo el liderazgo que por muchos años tuvo este diario como el de mayor circulación del sur de Tamaulipas (Fernández Díaz, M. 2013). En el caso de *El Occidental* de Guadalajara que publicaba en los años 90 ediciones de 60 a 80 páginas diarias con un 35% de publicidad, hoy aparece con 24 a 28 páginas y casi sin anuncios. Con la muerte del dueño de OEM, Mario Vázquez Raña, la empresa –constituida por 48 publicaciones y considerada la más grande de América Latina–, pierde cada vez más su fuerza política, además de que la circulación de la mayoría de sus diarios se ha venido a la baja. Todo esto ha ocasionado el recorte de personal en muchas publicaciones como *El Noticias* de la Comarca Lagunera y *El Sol de Acapulco*, entre otros.

En tiempos recientes, la guillotina pasó por el cuello de varias publicaciones de la Ciudad de México como es el caso de *El Nacional* (1998), *Novedades* (2002), *El Heraldo de México* (2003) *Independiente* (2004) y *Monitor* (2009). Todos estos diarios desaparecieron de la circulación principalmente por razones económicas y dejando sin empleo a cientos de trabajadores.

En cuanto al diario *El Universal*, reportó una caída de ventas del 6.4% con respecto al año anterior, debido principalmente a una disminución de ingresos publicitarios. Además, los costos de la compañía se incrementaron 4% como resultado del aumento del costo del papel, cotizado en dólares (ITESO, 2009).

Jalisco es “uno de los estados de alto riesgo para los comunicadores debido a que tiene un acumulado histórico de 112 demandas laborales presentadas por reporteros y periodistas en la entidad por despidos injustificados, según expedientes recabados de la Junta de Conciliación y Arbitraje” (Osorio, A. y Covarrubias, J. 2014).

En un análisis anual sobre las condiciones laborales de los periodistas en Guadalajara se reporta que alrededor de 60 personas, entre reporteros, fotógrafos, editores, personal de la mesa de redacción, diseñadores, administrativos y personal de talleres, perdieron su empleo en un año (Blas Alvarado, 2013: 157). Según la investigadora estos despidos tuvieron lugar en los diarios *El Occidental*, *El Informador*, *Milenio-Jalisco* y *La Jornada Jalisco*.

En el caso de *Milenio-Jalisco*, Rubén Martín, quien fuera su jefe de información, aseguró que los costos de producción han aumentado 33% en un año. Las consecuencias de

ello no se han dejado esperar, con la disminución en el número de páginas (dos días a la semana se editan 48 y el resto el impreso circula con 40) y el despido de varios reporteros, sin contratar a gente nueva (Mejía, 2009: 89).

La mayor competencia la advierten funcionarios de *Milenio-Jalisco* en los medios digitales cuyos portales como Google y Facebook obtienen hasta nueve pesos de cada diez canalizados a campañas políticas y publicidad comercial. Además de la disminución publicitaria, otro aspecto que golpea a la prensa es la baja generalizada de la circulación, la cual ha descendido 10% en el último año (ver Anexo IV: entrevista a Jaime Barrera Rodríguez).

La crisis actual de los medios impresos no solo se deriva de que el gobierno haya recortado su presupuesto para publicidad, sino también del hecho de que hay demasiados medios y pocos lectores (Esquivel Hernández, J. L., 2004). Por todo ello, los pronósticos de que puedan desaparecer algunos diarios de los que circulan en México, no es un ardid, sino una voz de alerta para adaptarse a la modernidad. Así lo reconoce la Asociación de Editores de Periódicos, Diarios y Revistas de la República Mexicana (Aedirmex en Esquivel Hernández, J. L., 2004).

La crisis mediática no solo golpea a los diarios, las televisoras también se encuentran en una difícil situación. El mejor ejemplo es el caso de Televisa, uno de los más poderosos consorcios mediáticos de América Latina, el cual reportó en un comunicado a la Bolsa Mexicana de Valores que, en el primer trimestre de 2016, sus ganancias se redujeron 84% con respecto al mismo periodo del año pasado. Este trimestre la mayor televisora mexicana registró utilidades por mil 62 millones de pesos, mientras que el año pasado obtuvo 6 mil 546 millones. Las ventas de la televisora también cayeron 6.5% al pasar de 23 mil 722 millones de pesos a 22 mil 256 millones el año pasado. Con todo esto, lo que ha venido como consecuencia es el recorte de personal y el ajuste de salarios. En Televisa-Guadalajara por ejemplo dieron de baja el 28 de febrero de 2017 a 25 personas de diversas áreas. La filial de Televisa en el estado de Veracruz va por la misma línea, pues en *Telever* despidieron a los conductores estelares del noticiero nocturno y a personal de programación y ventas (Reyes Castelán, Ó. P., 2017). La crisis interna se agudizó y llegó al cuello de los más afamados comunicadores en la Ciudad de México por lo que el periodista Joaquín López Dóriga anunció que, luego de conducir durante 16 años el noticiero nocturno

más importante de esa televisora, el próximo 19 de agosto sería su última aparición en ese informativo. También salieron del aire los programas de la conductora Adela Micha y del cómico Brozo, todos ellos por “razones comerciales” (*El Sol de México*, 2016). De este modo, la televisora mexicana de mayor penetración comenzaba un viacrucis de consecuencias imprevisibles.

El tsunami económico-financiero parece venir en camino vinculado a tres factores principales: a) la agudización de la crisis económica; b) la expansión cada vez más acelerada de las nuevas tecnologías y c) la disminución de la credibilidad de los medios de comunicación, en particular de la prensa.

Al entrevistar a algunos directivos de medios mexicanos, coinciden en que la pérdida de lectoría, el constante crecimiento de los medios digitales, el desplazamiento de anunciantes a otras plataformas y la crisis de credibilidad son las principales causas del colapso que sufre la prensa escrita.

Directivos del grupo *Reforma* por ejemplo, abundan que al regalar los accesos vía internet, se le ha quitado valor a los contenidos informativos y al trabajo de los periodistas, además de que los reporteros dejaron de hacer periodismo de investigación, debido a que los gobiernos al reforzar sus oficinas de prensa, facilitan demasiado la información a los reporteros. Otra razón de la crisis, refiere Guillermo Camacho, director del periódico *Mural*, es que los diarios “se olvidaron de los lectores y dejaron [...] de publicar la información que realmente es de su interés y de su utilidad” (ver Anexo IV: entrevista a Guillermo Camacho Pérez, 2017).

Reafirman esta postura directivos de *El Informador*, quienes recalcan que ahora se enfrenta “una crisis de credibilidad” y por tanto, los lectores jóvenes se han ido a los medios digitales portátiles, por lo que difícilmente leen en papel. Además, los anunciantes han reducido su participación en prensa escrita, y aunque algunos que dejaron de publicitarse regresaron, “nunca (lo hicieron) con la misma presencia e inversión que tenían antes” (ver Anexo IV: entrevista a Diego Petersen Farah, 2017).

#### 4.6.1. La opacidad de la prensa, factor de desconfianza

Si bien analizaremos estos tres factores citados en párrafos posteriores, por el momento nos enfocaremos a subrayar que, la opacidad de las instituciones informativas contribuye también a incrementar la falta de confianza de la audiencia.

Es por eso importante recalcar que, entre los mayores enemigos de la prensa mexicana se encuentran su falta de transparencia debido a que se ha vuelto costumbre a lo largo de su historia no informar sobre cuántos ejemplares imprime, cuántos vende y lo que factura por publicidad.

Si bien los medios demandan cada vez más información fidedigna de los gobiernos y de las instituciones privadas, la mayoría de ellos, salvo excepciones, no dan muestra de esa apertura y guardan para sí información estratégica que quizá revelaría contradicciones y situaciones cuestionables, como el hecho de que algunos diarios que se dicen independientes puedan sobrevivir con solo tres mil ejemplares de venta diaria. Lo que revela, en realidad, es que no son autónomos económicamente, al depender de instituciones gubernamentales, de partidos políticos, empresas privadas o universidades públicas. Para explicar una faceta del fenómeno de la opacidad de la prensa se comprobará a continuación que, según cada fuente informativa consultada sobre la circulación pagada de los periódicos, las cifras varían.

Analizaremos, por tanto, medios impresos entre los que se encuentran aquellos incluidos en nuestro estudio. Para iniciar, citemos el caso del diario *Excélsior*. En los últimos meses, revistas especializadas en medios han publicado cifras de circulación de los diarios en México, pero los datos, como veremos, no coinciden entre una publicación y otra. Mientras *ADCebra* le adjudica un tiraje de 200 mil ejemplares, por su parte, la revista *Poder* informa que *Excélsior* imprime solo 30 mil diarios y *Expansión* por su cuenta señala que el mismo periódico tira 117 mil 800 ejemplares (Pérez Espino, 2014). Al revisar el Catálogo Nacional de Medios Impresos del Instituto Nacional Electoral (INE), aparece como circulación de dicho medio, desde el 2012 al 2016 un número invariable de 90 mil diarios. Si en cambio, se consulta el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación (PNMI), la cifra que se le adjudica a esta publicación es todavía más baja, de únicamente 25,357 ejemplares de circulación pagada y certificada por el Instituto Verificador de Medios en 2004 (Segob, 2017). El registro de la Secretaría de Gobernación

(Segob) en muchos casos no está actualizado, como es el caso de *Excélsior*; sin embargo, la auditoría sobre la circulación de los medios la realizan consultorías diversas que tampoco transparentan sus procedimientos y por ello surge la sospecha sobre la veracidad de la información que proporcionan.

Al no haber una institución certificadora común a la que todas las editoras acudan, cada empresa contrata a un organismo distinto para que realice auditorías “a modo”, lo que origina que aparezcan datos que no van de acuerdo con las circunstancias que enfrenta cada diario. Por ejemplo, mientras *El Universal*, considerado por la mayoría de los indicadores y agencias publicitarias como uno de los líderes de ventas de ejemplares, aparece en el Padrón Nacional de Medios Impresos con solo 56, 138 periódicos de circulación diaria con cifras de 2009. Sin embargo, el diario *La Jornada*, el cual enfrenta una de las mayores crisis financieras de su historia, por lo que se le considera al borde de la quiebra, se encuentra en el mismo Padrón, con 107,659 ejemplares de circulación pagada. El mismo *Sol de México*, perteneciente a la OEM, por muchos años subsidiado por otros diarios de la misma cadena, debido a su baja circulación y casi nula publicidad, se inscribe sin embargo en el Padrón Nacional con 69,206 ejemplares, según la certificación del Instituto de Prensa Inmark A.C en 2016 (Segob, 2017).

Las discrepancias de cifras, según la fuente informativa es la regla. En el caso de *El Universal*, mientras el Padrón Nacional le adjudica 56,138 ejemplares al día en un reporte de 2009, el Catálogo del INE (Instituto Nacional Electoral) le atribuye 120 mil periódicos diarios en 2016, y Llorente y Cuenca le confieren solo 81 mil diarios (Llorente y Cuenca, 2013). Es, como podrá comprobarse en la Tabla 13, una feria de cifras al azar. Es relevante afirmar también que *El Universal* es de los pocos medios que decidió incursionar en el mercado de valores, adquiriendo el compromiso de presentar públicamente su información financiera y de gestión de su gobierno corporativo, lo que significa un paso hacia la transparencia mediática, digno de tomarse en cuenta por parte de otras instituciones (ITESO, 2009).

En el caso del periódico *El Norte* de Monterrey, el comparativo también es muy variable, pues mientras el Padrón Nacional lo reporta con 131,138 ejemplares de circulación pagada, el Instituto Nacional Electoral lo sitúa con 166,374 diarios en 2016. Cuenca y Llorente informan de un tiraje de 232 mil ejemplares diarios. Si bien en los dos

primeros casos es circulación pagada y en el último es el total del tiraje, aún así la diferencia es contundente, pues ningún diario soportaría una devolución de entre 65 mil y 100 mil ejemplares diarios como se desprende de los datos analizados. Las cifras, tampoco cuadran en este ejemplo.

En cuanto al diario *Reforma* de la Ciudad de México hay una excepción, pues los números de las fuentes consultadas son bastante coincidentes, pues mientras el Padrón Nacional le adjudica una circulación diaria de 133,446 ejemplares, el INE señala que la cifra es de 142,286; hasta Llorente y Cuenca coinciden con una cifra cercana a las anteriores al mencionar un tiro de 135 mil diarios, lo que implicaría sin embargo la inexistencia de devolución.

De las cifras que se disponen de los periódicos de Guadalajara las discrepancias no son tan marcadas en cuanto a la venta de ejemplares diarios. Sobre *El Informador*, publicación centenaria de Occidente, el Padrón Nacional de Medios inscribe 46, 730 ejemplares diarios, mientras que el INE señala para el 2016 una circulación de 47 mil periódicos por día. Sin embargo, en Llorente y Campos se va hasta los 190 ejemplares.

En cuanto a *Mural*, medio perteneciente al grupo *Reforma* también con sede en Guadalajara, mientras el Padrón Nacional reporta una circulación diaria de 39,954 periódicos, el INE marca 40,441. Llorente y Cuenca no mencionan datos sobre este medio.

Finalmente, en lo que se refiere a *Milenio-Guadalajara*, el Catálogo Nacional del INE lo sitúa en 41,616 ejemplares y en cambio, el Padrón Nacional de Medios reporta una venta diaria de 31,606 periódicos en 2016.

En otras palabras, cada medio aparece en el Padrón Nacional de Medios Impresos con la cifra que su propia consultoría le hace llegar al organismo dependiente de la Segob (Secretaría de Gobernación) sin que se fijen los criterios de la medición, ni que las autoridades respectivas, en este caso de la Secretaría de Gobernación verifiquen la veracidad de los datos. De este modo, la opacidad con que se manejan las empresas periodísticas en cuanto al manejo de cifras claves, tanto en circulación como en publicidad, se convierte también en un factor determinante de desconfianza entre las diversas audiencias.

**Tabla 13. Comparativa de tirajes en México**

	INE <sup>1</sup>	PNI <sup>2</sup>	LI&C <sup>3</sup>
<b>La Jornada</b>	2016		2011
	110236	107659	107000
<b>Reforma</b>	2016		2011
	142286	133446	135000
<b>Excélsior (CMX)</b>	2016	2004	2011
	90000	25357	25000
<b>Universal (CMX)</b>	2016	2009	2011
	120000	56138	81000
<b>Sol de México</b>	2016		Sin datos
	67190	69206	
<b>Porvenir</b>	2015	2004	Sin datos
	21815	21815	
<b>ABC</b>	2015	2016	Sin datos
	29000	39778	
<b>El Norte</b>	2016		2011
	166374	131138	232000
<b>Milenio (Mty.)</b>	2016		Sin datos
	43525	36536	
<b>Publimetro</b>	2016	2013	
	45000	39565	Sin datos
<b>Milenio (Gdl.)</b>	2016		Sin datos
	41616	39954	
<b>Mural</b>	2016		Sin datos
	40411	39954	
<b>Occidental</b>	2016		Sin datos
	26964	27513	
<b>El Informador</b>	2016		2011
	47000	46730	190000

Elaboración propia con datos de:

<sup>1</sup>Catálogo Nacional de Medios Impresos del Instituto Nacional Electoral (INE): tiraje.

<sup>2</sup>Padrón Nacional de Medios Impresos (PNI): promedio de circulación pagada.

<sup>3</sup>Llorente y Cuenca (2013). Panorama de la prensa latinoamericana.

Como colofón, vale la pena preguntarse ¿por qué sobreviven los periódicos con circulación tan baja? La respuesta que propone Forbes, va en el sentido de que los grandes periódicos en México forman parte de un conglomerado de negocios mucho más rentables, pero que necesitan un medio para ejercer presión y ampliar sus alternativas. Es decir, que utilizan los medios como defensa política para sus demás negocios sin importar demasiado ni su penetración, ni su influencia (Antón Alvarado, J. L., 2014).

#### **4.7. La crisis de credibilidad de los medios**

La causa de la crisis que han enfrentado los medios de comunicación en los últimos años es multifactorial, lo que significa que no se puede atribuir a un solo hecho. Los expertos indican que las principales razones de que las empresas informativas tradicionales hayan sido cimbradas hasta los cimientos, se debe como lo esbozábamos en párrafos anteriores, a tres factores principales que han conllevado a una significativa disminución de la credibilidad de las instituciones mediáticas.

##### **Factores de la crisis mediática**

- La crisis económica mundial desatada en el 2008.
- La revolución de las nuevas tecnologías a partir de los años 90.
- El aumento de la desconfianza de las audiencias hacia los medios.

En cuanto al primer factor, si bien no es motivo particular de nuestro análisis, basta señalar que esta crisis se desató debido al colapso de la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos a partir del año 2006 lo que provocó en octubre del 2007 la llamada *crisis de las hipotecas subprime*. La repercusión de esta crisis comenzó a manifestarse a comienzos del 2008, primero, en el sistema financiero estadounidense, para después generalizarse a nivel mundial con una profunda crisis de liquidez, lo que contrajo la economía, y como consecuencia, la paralización de muchas instituciones públicas y privadas.



Entre estas empresas afectadas se encontraron los medios de comunicación debido a la cancelación masiva de pautas publicitarias por parte de las compañías dañadas por el impacto económico. Esto trajo como consecuencia una fuerte sacudida en las finanzas de los periódicos, lo que los llevó a la crisis que enfrentan hoy día evidenciada en una avalancha de cierres, quiebras y despidos masivos de personal; como corolario de la baja circulación y la caída a plomo de los espacios publicitarios tanto en los diarios de Estados Unidos, como posteriormente en los de Europa y algunos de América Latina.

Se agrava esta situación en el caso particular de México al anunciar tanto el Banco Mundial (BM) como el Fondo Monetario Internacional (FMI) una muy probable disminución presupuestal del gobierno federal debido a la crisis que se avecina por las posibles políticas económicas adoptadas por el nuevo gobierno de Estados Unidos en torno a la revisión del Tratado de Libre Comercio. El FMI bajó de 2.3% a 1.7% la previsión de crecimiento para el 2017 y para el 2018 espera solo un 2% de avance económico. Por su parte, el Banco Mundial pronostica un crecimiento de 1.8% para el 2017 y de 2.5% para el 2018, cifras previstas a la baja ante la incertidumbre de las nuevas relaciones con Washington (Flores, L., 2017). Tales circunstancias se espera que afecten el presupuesto que el gobierno canaliza a los medios informativos, el cual había llegado a ser de 500 millones de dólares anuales.

Por otra parte, como lo referimos en el Capítulo 2, el crecimiento galopante de internet (ahora ya utilizado por 68 millones de usuarios en México), marca un parteaguas en el uso de medios de comunicación, pues en otras partes del mundo, específicamente en Estados Unidos y Europa, entre más acceso de las audiencias a las nuevas tecnologías, mayor ha sido la reducción de circulación pagada de los diarios impresos. Se registra una lógica que señala que a mayor uso de internet y redes sociales, menos utilización de periódicos impresos y televisión abierta.

Solo para recordar un par de datos ya analizados, habremos de señalar que con el incremento galopante de las nuevas tecnologías en el mundo, se encuentran ya, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), 3,200 millones de personas en línea, lo que significa no solo la presencia en ese conglomerado de las nuevas generaciones de millenials, sino la migración constante de las demás audiencias, desde los medios

convencionales, hacia las nuevas plataformas digitales, entre las que se encuentra la telefonía móvil con más de 7,100 millones de suscriptores (Rivera, G. y Bonilla, N., 2017).

El tercer y último factor, objeto de análisis de la presente investigación, indica una caída inocultable de la confianza de los receptores en los medios de comunicación tradicionales, aunque las nuevas tecnologías como analizaremos posteriormente, tampoco se encuentran en muy buena posición en cuanto a su credibilidad.

Si en algo coinciden los diversos estudios internacionales en relación a la credibilidad de los medios de comunicación, es que estos se encuentran en un colapso, el cual ha traído como consecuencia una caída libre en el índice de confianza de las audiencias. El barómetro de confianza Edelman de 2017<sup>2</sup> descubrió que dos tercios de los entrevistados en los 28 países en los que se realizó la encuesta, desconfían de las instituciones, sean éstas de la iniciativa privada, del gobierno, organizaciones no gubernamentales o medios de comunicación. Según Edelman el 2017 “será un año de consecuencias y convulsiones inimaginables. Esta es una crisis de confianza que tiene su origen en la gran recesión del 2008 y las réplicas del colapso impresionante sobre la economía global están todavía por verse, con consecuencias impredecibles” (Edelman, 2017: 2).

En la medida en que la confianza en las principales instituciones se erosiona, los factores básicos de equidad, valores compartidos e igualdad de oportunidades tradicionalmente sostenidas por el sistema, ya no se dan por sentados. Y estas macro-tendencias causan desestabilización con importantes consecuencias negativas en contra de la confianza. En primer lugar, según el reporte Edelman (2017), se presenta una amenaza sistémica pues, si antes solo había problemas de clases sociales, ahora más de tres cuartas partes de las personas consultadas, ya sea de nivel educativo alto o bajo, coinciden en que el sistema se ha vuelto en contra de la gente común para favorecer a los ricos y poderosos. En segundo lugar, se presenta una caída en la confianza de los líderes, a quienes se considera que han dañado a las instituciones. Dos tercios de la población consultada no tienen

---

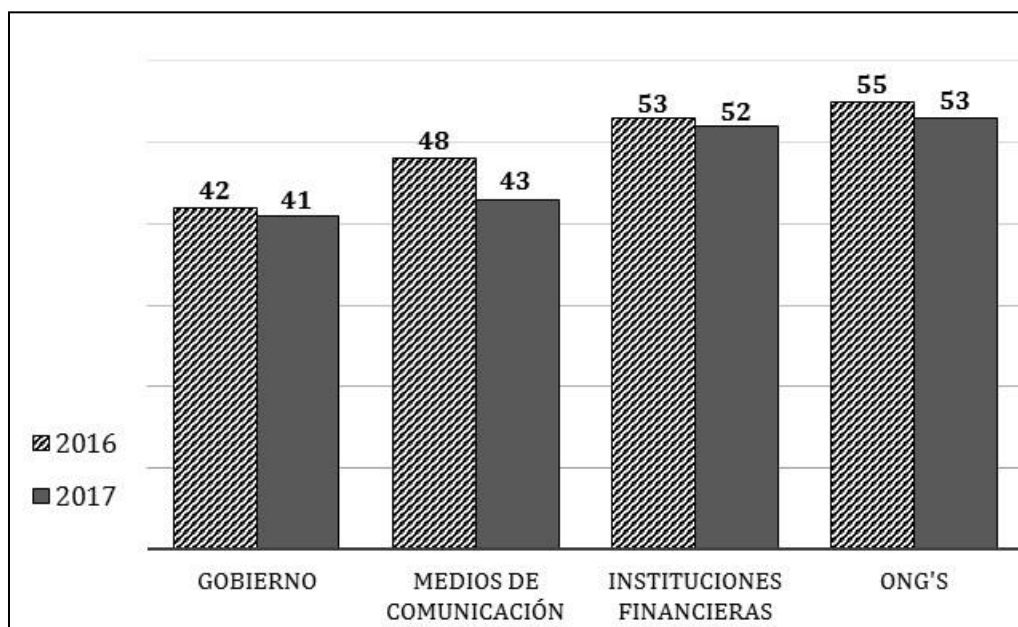
<sup>2</sup> El Barómetro de Confianza Edelman 2017 es una encuesta mundial realizada en 28 países en donde se entrevistó en línea durante 25 minutos a un total de 33 mil personas en el periodo del 13 de octubre al 16 de noviembre de 2016. Se incluye a público en general y a “público informado”. En cuanto a éste último, se le describe con los siguientes criterios: educación superior, edad entre 25 y 64 años, ingresos dentro del 25% más alto de su país, alto consumidor de medios, e interesado en noticias de negocios y política.

confianza en que sus líderes actuales puedan enfrentar los retos nacionales. En tercer lugar, se registró en cuanto a la percepción de los encuestados, la desaparición del gobierno como una fuerza efectiva para encabezar los cambios. Actualmente a los funcionarios públicos se les ve como incompetentes, corruptos y divididos.

En lo referente a los medios de comunicación, su credibilidad se desplomó, pues más del 80% de las personas encuestadas afirmaron desconfiar de ellos, lo que los sitúa en un nivel tan bajo como el de la desconfianza en los gobiernos. Los ciudadanos interrogados señalan que las empresas informativas se encuentran politizadas, incapaces de cumplir con sus obligaciones de informar debido a las presiones que sufren de los poderes económicos y que además, ya no crean su propia agenda, pues ahora se la marcan las redes sociales. De hecho, el 59% de los encuestados dicen preferir un motor de búsqueda de internet que a un ser humano (Edelman, 2017: 4).

En la encuesta realizada en 2017 por la empresa especializada Edelman en 28 países, de las cuatro instituciones analizadas (gobierno, medios, empresas y Ong's), aunque todas descendieron en credibilidad, los medios de comunicación fueron los más afectados, pues son los que perdieron el mayor nivel de confianza. Pues si en el 2016 tenían un índice de 48% de aprobación, éste descendió a 43% en el 2017, con una baja de 5 por ciento. Solo el gobierno es una institución menos creíble que los medios y aun así, su deterioro en la confianza comparativa de un año a otro fue menor, pues bajó del 42% al 41 por ciento. Las empresas en general redujeron en un 1% su credibilidad, pues si bien en el 2016 estaban en el 52%, para el 2017 quedaron en 52por ciento. Las menos afectadas en cuanto a su índice de credibilidad total fueron las organizaciones no gubernamentales que decrecieron en confianza del 55% al 53% (Edelman, 2017: 4).

**Gráfica 3. Confianza en instituciones**

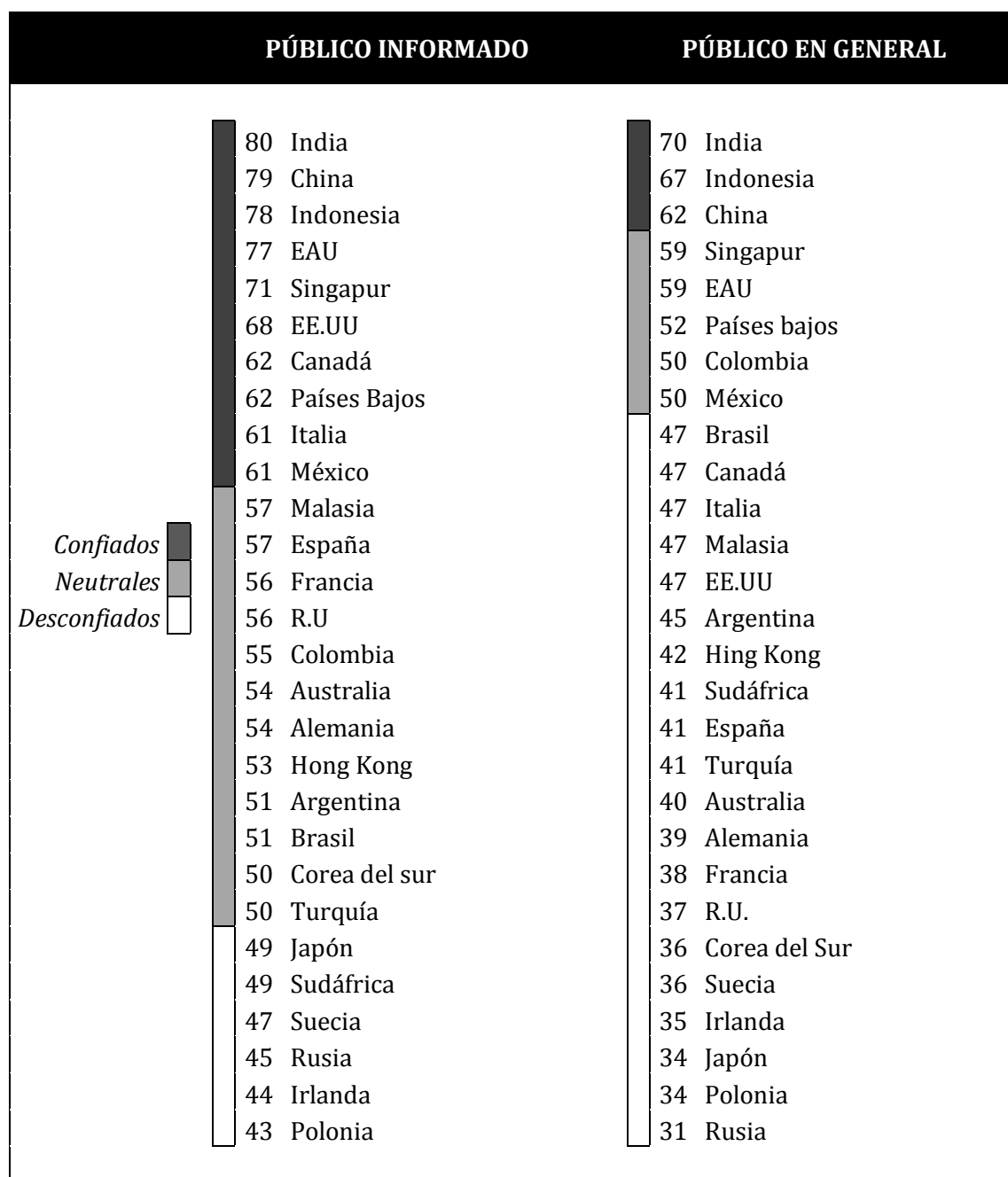


Elaboración propia con datos de The 2017 Edelman Trust Barometer. Executive summary.

También el estudio realizado entre 33 mil adultos mayores de 18 años, revela un comparativo de confianza entre medios de comunicación en línea y medios convencionales entre los años 2012 y 2017. En él se da a conocer que los medios en línea incrementaron 5% su credibilidad en ese periodo y quedaron en un 43% de índice de confianza, mientras que los medios tradicionales se vinieron abajo un 5% para llegar a un 57% de confianza, todavía 14 % por encima de los medios digitales.

En el estudio referido se establece un porcentaje de confianza en las instituciones dividido en dos grupos principales: a) del público informado y b) de la población en general. Sobre el primero, el promedio global de confianza es de 60 de 100 posibles y solo 10 Estados-nación de entre 28 confían en las instituciones, México entre ellos, con una calificación de apenas 61. En contraposición, la población en general desconfía de las instituciones en 20 de los 28 Estados, entre los cuales México no está en esa lista, lo que quiere decir que aún se encuentra en el rango de credibilidad institucional.

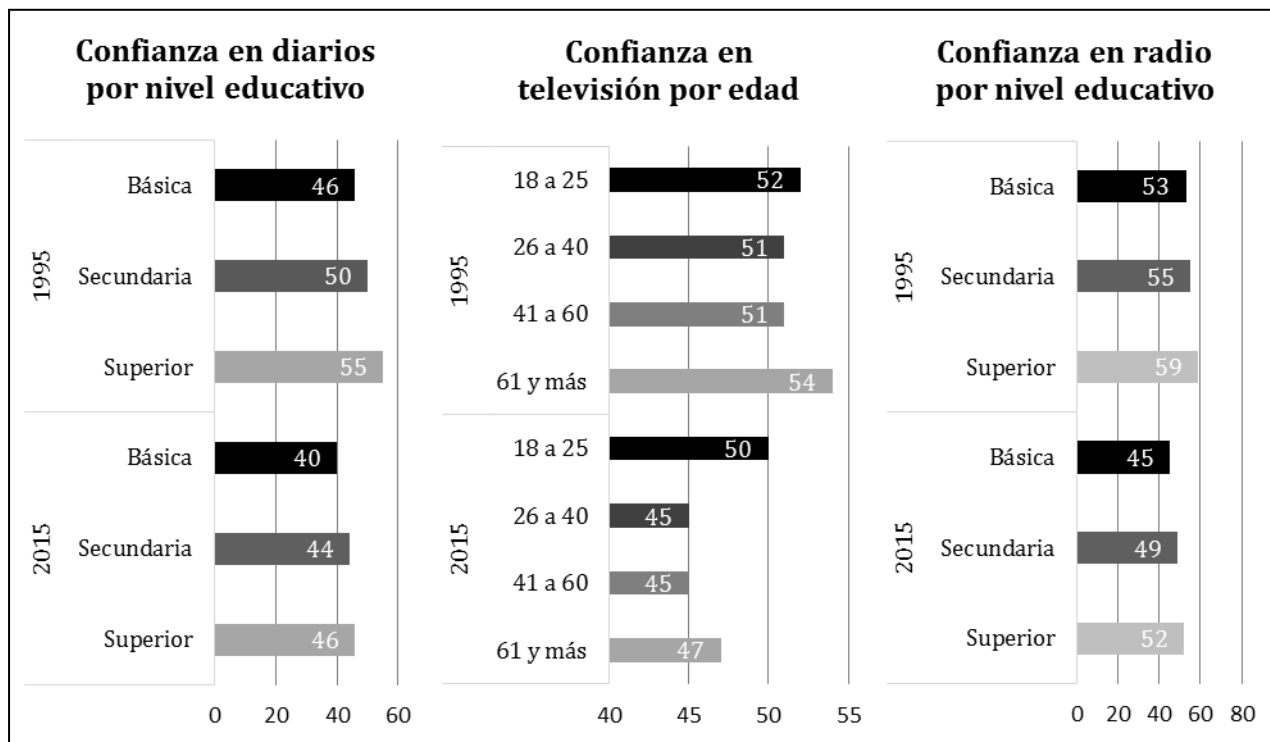
**Tabla 14. Confianza promedio por institución**



Datos tomados de: The 2017 Edelman Trust Barometer. Executive summary

Por otro lado, en el Latinobarómetro, estudio que analiza el índice de confianza en América Latina durante un periodo de 20 años, que va de 1995 a 2015, los datos arrojados indican que en los 18 Estados-nación incluidos, las personas con mayor educación redujeron su nivel de confianza en los diarios de 55% a 46%; los habitantes con estudios de nivel secundario también bajaron la credibilidad de esos medios de un 50 a un 44% y por último, los de educación básica, descendieron del mismo modo en su índice de credibilidad, al pasar de un 46 a un 40 por ciento. En pocas palabras, en esta región, la credibilidad de la prensa es cada vez menor (2015: 14-16).

**Gráfica 4. Confianza en medios de comunicación**

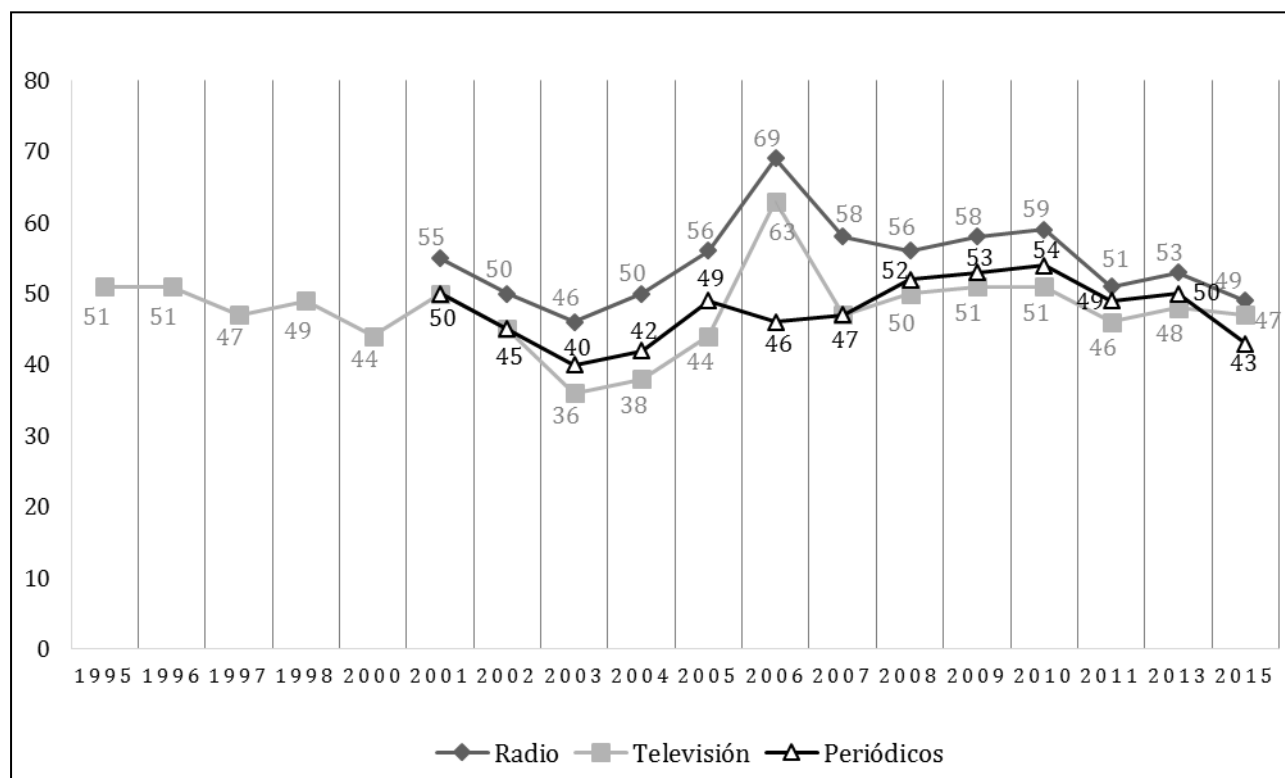


Elaboración propia con datos de Latinobarómetro (2015) "La confianza en América Latina 1995-2015"

En cuanto a la televisión y la radio, también se presenta una sensible caída de la credibilidad, que el Latinobarómetro desglosa de la siguiente forma: en cuanto a la televisión, el comparativo lo hace por edades, y así, mientras el 54% de las personas de 18 a 25 años creían en la televisión durante el año 95, para el 2015 la cifra se redujo a 47%, con una significativa reducción de 7%; en el rango de edad de 26 a 40 años la caída de la confianza varió del 51% al 45%; en cuanto a las personas ubicadas entre los 41 a 60 años, el índice también se desplomó de 51% a 45%, y por último en el rango de 61 años y más, la credibilidad también se vino abajo, pero en menor medida, debido a que descendió de 52% a 50 por ciento. Como se puede deducir de estas cifras: son los más jóvenes quienes han perdido más la confianza en la televisión, en tanto que las audiencias de mayor edad, no obstante que también redujeron su fe en la televisión, lo hicieron en menor porcentaje.

El descenso en la credibilidad también afecta a la radio, pues los latinoamericanos de mayor nivel de estudios, que en el año 95 confiaban en este medio era el 59% y veinte años después, el índice se redujo a 52 por ciento. Los de nivel secundario cayeron de 55% a 49% y finalmente los de nivel educativo básico decrecieron del 53% al 45 por ciento. Como se puede apreciar es un descenso generalizado de la confianza de los habitantes latinoamericanos encuestados en relación a los tres medios de comunicación convencionales (Latinobarómetro, 2015: 14-16).

**Gráfica 5. Confianza en la radio, televisión y periódicos**



Elaboración propia con datos de Latinobarómetro (2015) "La confianza en América Latina 1995-2015"

En cuanto al caso norteamericano, según la empresa Gallup "la confianza de los estadounidenses en los medios está disminuyendo de manera constante" y si bien en el año de 1997 el 53% de los ciudadanos entrevistados señalaron confiar en las instituciones informativas, ya para el 2016 era solo el 32% de las audiencias consultadas las que creían en esas empresas, es decir un desplome de 21% en 19 años (Swift, A., 2016). La crisis de credibilidad sufrida por los medios norteamericanos podemos verla reflejada en una investigación realizada por el instituto Pew Research (2012) en la cual se revela que apenas el 25% de los estadounidenses cree que los medios presentan los hechos de manera imparcial. El 66% afirman que las noticias son a menudo imprecisas, por lo que derivado de ello, hasta un 77% de los encuestados piensa que las empresas de noticias se inclinan para favorecer a alguna de las partes en conflicto. Para empeorar este diagnóstico, el 80% de los entrevistados asegura que las empresas informativas son influenciadas por dependencias políticas o consorcios comerciales.



A mayor abundamiento, el centro Pew Research dio a conocer que dos de cada tres estadounidenses cree que las historias que leen, ven y escuchan en los medios, a menudo carecen de rigor y precisión. Esto marca el mayor escepticismo del que se tenga registro desde 1985. Según esta encuesta entonces, la credibilidad de las empresas informativas norteamericanas ha caído a su nivel más bajo en dos décadas (2012).

Algunos investigadores atribuyen la erosión de credibilidad mediática a la toma de control de las empresas informativas por consorcios que buscan rentabilidad, así como a la consolidación de conglomerados de medios en muy pocas manos, lo que significa el surgimiento de monopolios informáticos (Hickey, 2003; Meyer, 2004:23, en Calvo, et al., 2014).

Todas estas cifras mencionadas con anterioridad sobre el descrédito de los medios de comunicación norteamericanos, la podemos sintetizar en el *mea culpa* del todavía prestigioso diario *New York Times*, el cual en un editorial publicado el 9 de noviembre de 2016 desnuda el fracaso de este periódico por no “haber capturado la ira hirviente de una gran parte del electorado estadounidense” que se sintió traicionado tanto por los grandes consorcios comerciales como por los mismos medios de comunicación que no supieron pronosticar el triunfo de Donald Trump en los comicios presidenciales.

En este error de cálculo cayeron la mayoría de las empresas informativas, entre ellas el *Washington Post* y el *USAToday*, las cuales acumularon este nuevo revés de falta de credibilidad, a su ya golpeada situación institucional. Omisión grave, si nos atenemos a que uno de los objetivos centrales de las empresas de noticias es orientar a sus audiencias sobre los acontecimientos más impactantes de la actualidad, con el propósito, de mantenerlos bien informados para realizar una acertada toma de decisiones. Los medios de comunicación pasaron por alto lo que estaba sucediendo a su alrededor y no cuestionaron los datos proporcionados por las encuestas. Días antes de las elecciones, el *New York Times* daba una ventaja de 84% a Hillary Clinton, mientras que la CNN en un giro extraordinario aceptó la probabilidad de que venciera Trump. Sin embargo, las cartas ya estaban echadas y de nueva cuenta se ponía un nuevo clavo al ataúd de la credibilidad mediática (Rutenberg, J., 2016).

Hecho similar había ocurrido en la Gran Bretaña, cuando buena parte de la prensa pronosticó el fracaso del Brexit y finalmente los ingleses se pronunciaron por la salida de su país de la Unión Europea.

Es así que en los resultados del Eurobarómetro se confirma la tendencia de escepticismo hacia los medios en ese continente, pues el 44% de los ciudadanos entrevistados de la Unión Europea no confían en la información que reciben de las empresas noticiosas, mientras que el 53% sí se fían de esos mensajes. Entre los países en donde se cree que las empresas informativas son confiables están Finlandia, Dinamarca, Suecia y los Países Bajos. Y en el caso contrario, es decir en Francia, Grecia y España se considera a los medios como poco autónomos, pues los juzgan sometidos a presiones políticas y comerciales. En el caso particular de España, el 59% de los entrevistados refiere que la información publicada por los medios no es fiable, en tanto que el 38% afirma que sí es confiable (Eurobarómetro, 2016).

Como corolario de lo antedicho, en un informe dado a conocer por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) y de la Universidad de Oxford, publicado por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, se concluye que los medios de comunicación de España son los menos creíbles de los once países consultados en Europa y los segundos menos creíbles de los doce estudiados en todo el mundo. Los datos recabados en el estudio demuestran que solo el 34% de los españoles confía en la mayoría de las noticias publicadas por los medios. Esto sitúa a España muy lejos de Finlandia, donde los medios gozan de la confianza del 68% de la población, seguida de Brasil con un 62%; Alemania, 60%; Dinamarca, 57%; Reino Unido 51%; Irlanda, 48%; Japón, 46%; Australia, 39%; Francia, 38% e Italia 35%; por debajo de España solo se encuentra Estados Unidos con un 32% de confianza (AEDE, 2017).

Refuerza esta tendencia de escepticismo internacional el panorama poco alentador que se reporta de los medios en México. Pues en un estudio reciente llevado a cabo para conocer el grado de confianza de los mexicanos en las instituciones, los resultados arrojan un saldo negativo para los medios informativos, debido a que solo el 44% de los entrevistados aseguró confiar en el contenido de los noticieros de radio. A su vez, el 40% de los encuestados mostró una actitud de confianza hacia los noticiarios de televisión y por último, los ciudadanos cuestionados colocaron en el primer sitio de la desconfianza a la

prensa escrita, a la cual solo aprueban el 34% de los encuestados. Sin duda, un resultado poco alentador para la industria informativa (Parametría, 2015).

De igual modo, en la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP) realizada por la Secretaría de Gobernación, el índice de confianza de las instituciones informativas mexicanas resulta en la mayoría de los casos reprobado, pues en una escala de calificación del 0 al 10, en donde 0 significa ninguna confianza y 10 indica que es muy confiable, solo la televisión obtuvo 6.1 de calificación, en tanto que la radio reprobó con 5.8, la prensa con 5.5 y las redes sociales con 4.8 (Segob, 2012: 32).

En otro de los pocos estudios realizados en México sobre la credibilidad de los medios, se advierte que a pesar de que la prensa aparece en ese rubro con 6 de calificación por parte de la audiencia, el 77% de los 119 reporteros y editores entrevistados pertenecientes a una docena de diarios, aseguraron no haber detectado una disminución de la confianza del público hacia la prensa. No obstante ello, el 91% de los entrevistados aceptó por otro lado, que el público tiene justificación de estar insatisfecho con la labor periodística. Destaca entre las conclusiones, el aspecto de que los lectores también consultados, a pesar de afirmar no creer en los medios, los utilizan en forma regular para informarse; lo que de alguna manera es un signo de credibilidad (The Dallas Morning News, 1999: 3-7).

#### **4.7.1. Motivos de incredulidad en los medios**

Los medios de comunicación se encuentran cada vez más en el centro del debate de los académicos, de los políticos, los empresarios y en particular, de las audiencias activas. Aun a sabiendas de su poder e influencia, se les descalifica por “claudicar de su función social” al narcotizar el gusto y el sentido democrático del público con información trivial, mercantil y amarillista. El negocio de la comunicación no está en consonancia con su función pública y erosiona la democracia a largo plazo cuando no fomenta la reflexión y el análisis del entorno (Blesa, 2006: 11).

Como consecuencia, los medios ya no son generadores de un espacio público abierto y plural; más bien al contrario, se han dedicado a formar un espacio cerrado, anti-neutral y anti-plural que “utiliza al servicio de sus propios intereses, sean estos económicos políticos o ideológicos”. Según, Langer, los medios de comunicación “representan intereses creados

como si fueran naturales e inevitables” y los retransmiten “como si se tratara del orden natural de las cosas” (Langer, 2000: 29 en Blesa, 2006).

En una palabra, surge entre una de las causas fundamentales de la crisis de confianza en los medios de comunicación, la falta de veracidad informativa. Así las cosas, es muy difícil mantener un tejido social fuerte si este no implica la fiabilidad de las audiencias sobre la información ofrecida. Además, como veremos, otros factores que han hecho perder credibilidad a las instituciones de noticias es la falta de calidad y precisión en sus informaciones, al igual que la difusión a destiempo, ya sea por anticipación inadecuada o por tardanza (Gutiérrez García, E. y Porte Fernández-Alfaro, M. T. L., 2013: 74-75).

Para iniciar el análisis de algunas de estas causas de incredulidad, comencemos por especificar algunos hechos desprestigiante en que se han visto involucrados ciertos emisores de noticias. En años recientes se han desatado escándalos noticiosos a escala mundial que finalmente los medios informativos han reconocido como inventos o noticias falsas. Los errores, descuidos y engaños se han convertido en moneda corriente.

Entre los rumores difundidos de mayor impacto, por citar los más famosos y recientes, están los casos de los reporteros Jason Blair y Janet Cooke. En el primer caso, el diario *New York Times* reconocía en su portada del 11 de mayo de 2003 que su reportero Blair había publicado decenas de artículos –36 en concreto–, basados en material falso, manipulado o plagiado. El reportero se atribuyó haber visitado lugares en los que nunca estuvo, inventó declaraciones, firmó entrevistas con personajes con los que nunca habló y plagió citas textuales. Por lo tanto, el informe del *NYT* hecho público en marzo de 2003, llegó a la conclusión de que su reportero era culpable de fraude y plagio y más cuando “cada periódico confía en que sus empleados cumplirán los principios básicos de la profesión, y Jason Blair violó el elemento central del periodismo: el respeto por la verdad” (García Avilés, 2015).

En lo que se refiere a la periodista Janet Cooke, reportera del *Washington Post* y ganadora del Premio Pulitzer, los directivos del diario lograron hacerla confesar que el artículo ganador, sobre la drogadicción de un niño afroamericano quien se inyectaba heroína en su propio hogar, no había sido más que una historia inventada y “construida” a partir de un contexto cierto de miseria, promiscuidad y drogadicción. La reportera tuvo que

renunciar al premio, al puesto y a una carrera que se anunciaba prometedora (Herrán, M. T. y Restrepo, J. D., 2005: 169).

Otro ejemplo de publicación de información falaz tuvo lugar en el diario *El País* el 24 de enero del 2013, cuando el periódico difundió en su portada y en la web, una fotografía falsa de la agencia *Gtres Online* en la que supuestamente aparecía el presidente venezolano Hugo Chávez tras sufrir una intervención quirúrgica. Pese a sus dudas, los responsables decidieron publicar la fotografía, en un intento por tener la primicia sobre la verdadera condición del presidente de Venezuela. Sin embargo, y luego del reclamo de usuarios de las redes sociales, quienes aseguraban sobre la falsedad de la instantánea, el diario tuvo que retirarla. *El País* pasó de largo uno de los puntos más importantes de su manual de estilo: la publicación de una fotografía no verificada.

En el caso concreto de México, muchos medios han sido presa fácil de rumores. En la guerra zapatista en Chiapas la comunicación difundida por los medios estuvo “enmascarada por improvisaciones, voluntarismos, protagonismos y subjetividades que implicaron que los rumores a veces fueran presentados como noticias y que las opiniones sustituyeran las informaciones” (Trejo en Olmos, 2014: 49).

La televisión no ha estado exenta de la difusión de hechos falsos, allí tenemos el caso del Grupo Televisa que simuló en un “telemontaje”, en 2005, la detención “en vivo y en directo” de la francesa Florence Casses y de su pareja Israel Vallarta, integrantes de la banda de secuestradores El Zodiaco. Siete años después de transmitir esta trama, el conductor de esa emisión, Carlos Loret de Mola admitió que se trató de “un engaño”. Esta circunstancia contribuyó involuntariamente a que el propio presidente de Francia, Nicolás Sarkozy influyera para que la acusada fuera puesta en libertad (Villamil, J., 2013).

La difusión de rumores sobre accidentes y muertes de personajes es pan de todos los días en las redes sociales. Allí está el ejemplo del supuesto fallecimiento del expresidente mexicano Carlos Salinas en marzo de 2016, el cual después de haberse difundido en dos cuentas falsas de Twitter del presidente Peña Nieto y de Televisa, saltó a los círculos políticos, a pesar de ser una muerte virtual. Otro ejemplo similar, pero ahora en Europa, fue la de difusión de la muerte del presidente Vladimir Putin, noticia que se convirtió en tendencia en las redes sociales rusas en 2015.

#### 4.7.2. “La posverdad” o la difusión de rumores

La constante difusión de hechos poco verídicos, ha llevado a algunas instituciones a hablar de un nuevo concepto denominado la *posverdad*, catalogada como la palabra del año por el prestigioso diccionario Oxford. Es un neologismo que “denota circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública, que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal” (Jiménez, I., 2017). Describe entonces la manera en que se crea la opinión pública, no a partir de la verdad o los datos duros, sino a través de la percepción que generan ciertas noticias (por lo general falsas o exageradas) o bien rumores en las redes sociales. En ese sentido, la opinión pública y la toma de decisiones más que en los hechos, se basan en lo que deseamos creer (Vázquez, R., 2017).

El término surge en 2010 acuñado por David Roberts cuando describe cómo la opinión pública es moldeada en base a rumores difundidos por los medios sociales. Sin embargo, el término toma relevancia cuando ocurren hechos inesperados para los expertos como son el Brexit, la victoria de Donald Trump o el fracaso del referéndum de la guerrilla colombiana. “En todos los casos, la comunicación digital alimentada por rumores y noticias falsas tuvieron mucho más peso en la construcción de la opinión pública que los hechos concretos, los datos históricos y la verdad. En otras palabras, las personas construyeron su propia versión de la realidad a partir de lo que les parecía más lógico, atractivo o (aquello) que coincidía con lo que estaban acostumbrados a creer y no necesariamente con la verdad” (Jiménez, I., 2017). El fenómeno de la *posverdad* no terminó su ciclo con el triunfo de Trump, pues el presidente norteamericano continúa, por medio de *tuitazos* con una campaña de descalificaciones hacia todos los que considera sus enemigos. Todo se explica por este término esquivo y engañoso, que curiosamente no se refiere al papel que los medios convencionales de comunicación tienen en la formación de la opinión pública. Sin embargo sí pueden caer en su utilización, como cuando han difundido sin verificar la información transmitida en las redes sociales.

Para el filósofo británico Grayling, los ingredientes claves en la cultura de la posverdad son tanto el resentimiento de la clase media, abrumada por las deudas financieras, y deseosa de cambiar el sistema político y económico actual, como el uso y abuso de las redes sociales, pues en ellas una opinión fuerte puede acallar una evidencia. Todo el fenómeno de la posverdad es sobre: “mi opinión vale más que los hechos”. Es sobre

cómo me siento respecto de algo, explica el filósofo. El subjetivismo ha sido empoderado, porque todos pueden publicar ya su opinión. Todo lo que necesitan ahora es un teléfono móvil para convertirte en una especie de celebridad (Coughlan, S., 2017).

De la posverdad ya hablaba el periodista Ryszard Kapuscinski sin nombrarla como tal en el año 2002 “Estamos viviendo dos historias distintas: la de verdad y la creada por los medios de comunicación. La paradoja, el drama y el peligro están en el hecho de que conocemos cada vez más la historia creada por los medios de comunicación y no la de verdad” (Maestre, A., 2016). El autor, como podemos apreciar también responsabiliza a los medios convencionales en la difusión de esas verdades a medias que crean la opinión pública y en donde los hechos objetivos tienen menos influencia que las emociones. La posverdad sostiene que la falsificación de la verdad es algo de poca monta y sostiene que la apariencia de ser verdad es más importante que la propia verdad. Para algunos autores como Rouco y Rojas, la posverdad es una mentira, una estafa que encubre las falsedades con este término controversial (Rouco en Manrique, J. L., 2016).

En pocas palabras, la cada vez más frecuente difusión de hechos falsos, en especial por las nuevas tecnologías, ha puesto en tela de juicio la credibilidad de muchos medios. Ya sea por la transmisión de informaciones no verificadas con fuentes fidedignas o porque la verdad de un hecho no es considerada así por ciertas audiencias. Ante esto, la directora del diario británico *The Guardian*, Katherine Viner, da la clave del empoderamiento de la posverdad cuando asegura que “la nueva medida de valor para demasiados medios es la viralidad, en vez de la verdad o la calidad” (Kraus, A., 2017). Es decir, que para muchas organizaciones en las redes sociales importan más los *clicks* que los hechos, pues al transformar la mentira en verdad crean el corazón de la posverdad.

Ejemplo de ello salta a la vista en las últimas elecciones de Estados Unidos, en donde no obstante la campaña de los medios convencionales en contra de Donald Trump, a quien se acusó constantemente de manejar datos inexactos, éste resultó vencedor debido al respaldo de votantes pobres, desempleados y hartos con el sistema. En este caso, no importaba tanto la veracidad de las afirmaciones del entonces candidato republicano, sino la emotividad y descalificaciones lanzadas en contra de posturas políticamente correctas, pero impopulares. Por ello, prevaleció en los actos de campaña un ánimo desafiante,

populista y violento, muchas veces sin bases, pero bienvenido por aquellos ciudadanos iracundos y decepcionados. Aquí tal parece que la posverdad, se impuso.

En una entrevista reciente se le preguntó al ensayista Ralph Keyes sobre cuáles eran las consecuencias de que la sociedad deje de buscar la verdad. Y el analista precisó: “Vamos a dejar de confiar unos en otros, porque ya no sabremos quién está siendo honesto con nosotros y quiénes no” (Kraus, A., 2017).

En conclusión, si se impone en algunos medios el imperio de la mentira, por consecuencia lógica, la credibilidad de esas instituciones noticiosas sean en línea o tradicionales se vendrá irremediablemente en picada.

#### **4.7.3. Otros factores que dañan la credibilidad de los medios**

Aparte de la difusión de informaciones poco veraces, otros factores de no poca monta que dañan la credibilidad de los medios según diversas investigaciones son: a) la sumisión a grupos de poder económico y político; b) la parcialidad en los comentarios; c) el sensacionalismo; d) la inexactitud de la información; e) la corrupción de los periodistas; f) el conflicto de intereses; g) los escándalos de plagio y fabricación de noticias; h) la desatención de las necesidades de la audiencia; i) el enfocarse en sus intereses mercantiles y j) la arrogancia y falta de sensibilidad (Gutiérrez, Coba et al., 2015: 173).

De no menor importancia entre los factores que incrementan el escepticismo de las audiencias sobre los medios se encuentran: a) la parcialidad lucrativa que contribuye a reducir la información a mera mercancía; b) la invasión injustificada de la intimidad y de la vida privada de los demás bajo pretextos informativos; c) la manipulación de la información, prestar atención a lo superficial y no a lo importante; d) la falta de originalidad y bajo nivel profesional; e) exaltar el escapismo y la violencia; f) la falta de apertura para las minorías disidentes al infravalorar las demandas del público; g) la autocensura; h) la divulgación de rumores y negar el derecho de réplica (Blázquez, 2000: 23-70).



## **FACTORES DE LA CRISIS MEDIÁTICA**

### **Motivos de incredulidad en los medios**

- Falta de veracidad informativa
- Falta de calidad y precisión en informaciones
- Difusión a destiempo (anticipación o tardanza)

### **Otros factores que dañan la credibilidad de los medios**

- Sumisión a grupos de poder económico y político
- Parcialidad en los comentarios
- Sensacionalismo
- Inexactitud de la información
- Corrupción de los periodistas
- Conflicto de intereses
- Escándalos de plagio y fabricación de noticias
- Desatención de las necesidades de la audiencia
- Enfocarse en intereses mercantiles
- Arrogancia y falta de sensibilidad

### **Factores que incrementan el escepticismo de las audiencias**

- Parcialidad lucrativa, reducir la información a mera mercancía
- La invasión injustificada de la intimidad bajo pretextos informativos
- Manipulación de la información
- Falta de originalidad y bajo nivel profesional
- Exaltar el escapismo y la violencia
- Falta de apertura para las minorías
- Autocensura
- Divulgación de rumores y negar el derecho de réplica

#### **4.8. Factores de credibilidad de la prensa e internet**

En los tres siguientes epígrafes abordaremos los criterios de credibilidad más significativos tanto del medio o emisor, de los mensajes o noticias, como de aquellos factores de credibilidad que se le atribuyen a los comunicadores o periodistas. Habrá que recordar que la percepción de credibilidad de una fuente o emisor ha sido definida como “los juicios que hace un sujeto [...] concernientes a la credibilidad de un comunicador” (O’keefe, 1990:181 en Gutiérrez Coba, et al., 2015).

Vale aclarar, sin embargo, que la confianza no se deposita en un objeto inanimado, pues se necesita un actor libre, es decir, un sujeto, de esa manera se confía en otra persona. En cambio, se otorga credibilidad a un objeto, a un medio o mensaje. Se puede decir entonces que se confía en el periodista o en los directivos y que como consecuencia de esa actitud positiva “se transfiere credibilidad” al medio y su mensaje (Schweiger, 2000 en Roses, 2012; Roses, 2011: 9-12).

Resaltan sin embargo, criterios generales de mejoramiento de la calidad periodística que abarcan los tres ámbitos. En un congreso de mil 300 periodistas reunidos en Baltimore para analizar el porqué de la erosión de la credibilidad de los medios y el descontento con el ejercicio periodístico, y luego de un año de recoger opiniones sobre los principios que lleven a la excelencia periodística, el comité propuso como síntesis los siguientes puntos. (Gronemeyer, 1999: 44-48).

## PRINCIPIOS PARA LA EXCELENCIA PERIODÍSTICA

1. Compartir entre todos los periodistas un conjunto de principios para entender su labor como:

- servicio público;
- obligación de publicar reseñas exactas y verdaderas de los hechos noticiosos;
- el deber de proceder con justicia al momento de argumentar;
- ser humildes e intelectualmente abiertos.

2. Tener en mente a las audiencias con las cuales se pueda generar un diálogo

3. Mantener una cierta separación entre la mesa de redacción y la gerencia del medio, optando por caminos diferentes para que cada una logre sus objetivos

- En pocas palabras, que los intereses mercantiles no limiten la labor netamente periodística

4. Promover a los mejores periodistas y procurar las mejores condiciones para un trabajo bien hecho

5. Vincular las libertades individuales con las responsabilidades comunitarias

6. Afrontar nuevas decisiones éticas por medio de una mayor profesionalización del periodismo

7. Comprometerse a ser honestos al admitir que las audiencias tienen la necesidad y el derecho de conocer la verdad para ejercer su libertad

- Esta verdad entendida como la transmisión lúcida, responsable, sincera y rigurosa de aquel conocimiento y comprensión de una parte de la realidad que se revela una vez que se hacen todos los esfuerzos posibles para adentrarse a fondo en ella.
- En síntesis, mejorar la calidad periodística por medio del ejercicio ético de esta profesión

Los analistas y teóricos de la Comunicación, así como los mismos diaristas proponen caminos distintos para redefinir el nuevo Periodismo, con un modelo de informar propio del siglo XXI que reconvierta el escepticismo de las audiencias y rescate a los medios de la ruina. Sin embargo, “no solo se trata de renovar los modelos de negocio, ni basta con simples cambios tecnológicos o de diseño. Se trata de redefinir los modos de informar, ya que el futuro del periodismo depende más de entender los nuevos flujos de información y de la co-creación con los lectores” (Gutiérrez Coba, et al., 2012).

Si hasta la fecha los medios se han olvidado de informar sobre sí mismos y sobre sus relaciones, se plantea ya como una necesidad eliminar la opacidad que ha prevalecido. Se propone innovar con políticas de transparencia que sirvan como herramienta institucional para promover la independencia de los medios, con respecto a cualquier injerencia política o empresarial, protegiendo así, la integridad del proceso informativo, el cual en buena parte dominan los poderosos (Berganza, Carratalá y Herrero, 2015: 1).

Algunos periodistas están convencidos de que la prensa debe convertirse en la carta de navegación dentro del mismo ciberespacio para que al ordenar y jerarquizar la enorme cauda informativa, se valide lo divulgado. Lo más importante “es cuidar la reputación y credibilidad de nuestras marcas, para ser considerados dignos de confianza” (ver Anexo IV: entrevista a Jaime Barrera Rodríguez, 2017).

También es claro que prevalece un divorcio entre la comunidad y los medios, debido a que éstos están enfocados en sus intereses particulares y no en las necesidades de la audiencia, por tanto, es indispensable, convertir el periodismo en un verdadero servicio social. Por eso, si los medios quieren sobrevivir como industria, deben recuperar el sentido de su misión, asumiendo la responsabilidad que la sociedad ha depositado en ellos a lo largo del tiempo. Esto se puede conseguir a través de tres principios: “desligar información de entretenimiento, priorizar los intereses sociales sobre los económicos y aplicar la ciencia y deontología periodística en la producción, distribución y comercialización de la información. En definitiva, recuperando la credibilidad: el principal valor de la actividad periodística” (Galán, 2014:150; 2011:73).

Para algunos especialistas, la prensa continúa siendo “el cuarto poder” y como tal, se encuentra expuesto a “múltiples intentos de distorsionar la verdad”. También las instituciones privadas y gobiernos intentan mentir y que la prensa se haga eco de sus

tergiversaciones, por lo que “la independencia informativa es el mejor refugio y la mejor protección contra todas esas manipulaciones externas” (Keller, 2012, en Galán, 2014).

Si no cambian los medios, según Galán, estos tenderán a la desaparición en la medida que se han convertido en herramientas de poder o en instrumentos para conseguir beneficios ajenos a los intereses sociales. Sánchez Tabernero (2012 en Galán, 2014) explica lo anterior al señalar que “los medios deben ser capaces de no defraudar expectativas. Pero si están pensando en el crecimiento, en la rentabilidad, en la producción, defraudarán las expectativas”, ya que solo “sobrevivirán las marcas que generen credibilidad, que tengan periodistas capaces de darle al lector, un valor añadido de orden y jerarquía en las informaciones” (Galán, 2014).

Para algunos periodistas, los medios no van a desaparecer en sus ediciones impresas, aunque sí habrá una mayor disminución de los tirajes, pues será una élite la que continuará leyendo los diarios de papel (ver Anexo IV: entrevista a Jaime Barrera Rodríguez, 2017).

Para refrendar la necesidad de transparencia De la Torre y Téramo (2009: 84 en Galán, 2014) sugieren a los medios mostrar a las audiencias cómo elaboran las informaciones, cómo establecen prioridades y cuál es su grado de independencia. En definitiva, los medios “tienen que identificar los parámetros de calidad que circulan en el proceso de comunicación de las noticias”, con el fin de recuperar la confianza de sus receptores.

Otros factores recopilados en el estudio y que contribuyen a la credibilidad periodística son los siguientes: eliminación de prejuicios; total independencia en la labor informativa; autoridad moral y profesional de los propietarios; no considerar la información como simple mercancía; evitar notas y programas que contengan violencia gratuita (Vázquez, F. 1991: 182-183).

Destaca como caso aparte, la investigación de Calvo, el cual concluye que el valor de marca de una empresa informativa está relacionada de forma positiva con la imagen de los medios y con la lealtad hacia ellos, lo que parece es enormemente valorado por las audiencias, lo que a su vez ejerce una gran influencia en la credibilidad de los medios. De ello se deriva la recomendación hacia los directivos de las empresas informativas de

promocionar el valor de marca para mejorar la actitud de las audiencias (Calvo, et al., 2014: 39.)

Luego de establecer una política de puertas abiertas, Rusbridger (2012), director del diario *The Guardian*, expresa que: “Nuestra misión consiste en cambiar la vieja mentalidad cerrada del periodismo, pero protegiendo al mismo tiempo la mejor tradición del periodismo de calidad, que se está beneficiando y enriqueciendo con las nuevas herramientas. Buscamos un periodismo más ‘personal’, que al mismo tiempo invite a una participación más activa de los lectores” (en Galán, 2014).

Por último, el diario quizá más prestigioso del mundo, *The New York Times* define de la siguiente forma su misión principal: “Mejorar la sociedad mediante la creación, recopilación y distribución de noticias, información y entretenimiento de alta calidad”. Y al hablar de sus valores esenciales como compañía menciona en su sitio web lo siguiente: “Contenido de la más alta calidad e integridad: esa es la base de nuestra reputación y la vía por la que cumplimos con la confianza del público y de las expectativas de nuestros clientes” (Nafría, 2012: 37 en Galán, 2014).

#### **4.8.1. Uso de medios, según su nivel de credibilidad**

En un repaso de diversas investigaciones en relación al uso preferente de determinados medios en razón de su mayor credibilidad, los resultados arrojados de varias de ellas muestran que, a pesar de que las nuevas tecnologías avanzan en cuanto al gusto de los receptores especialmente en los jóvenes, los medios convencionales, en especial la prensa y la televisión, siguen gozando de más credibilidad.

Así, en uno de los primeros estudios en hacer comparaciones transculturales y de multiplataforma, se encontró que los estudiantes de Estados Unidos y Corea prefieren acceder a las noticias mediante dispositivos móviles y ordenadores. Pero, a diferencia de los estadounidenses, los jóvenes coreanos piensan que el periodismo tiene más credibilidad en sus versiones televisivas o periódicos impresos. Es decir, que mientras los encuestados norteamericanos calificaron a las noticias en línea como las más creíbles, seguidas por las noticias vistas en los móviles y luego de periódicos, televisión y radio, las audiencias coreanas juzgan más creíbles las noticias de televisión, seguidas por aquellas consultadas en periódico, radio, móviles y por último aquellas leídas en línea. Es decir, que tanto los

coreanos como los estadounidenses prefieren enterarse de la información mediante el uso de móviles, tabletas y ordenadores. Pero a diferencia de los norteamericanos, los coreanos piensan que el periodismo es más creíble cuando se presenta en televisión o en un periódico (Choi, Axelrod, y Kim, 2015: 11).

En otro estudio aplicado en Malasia a mil estudiantes universitarios, estos seleccionaron a los periódicos, radio y televisión, en ese orden, como las plataformas más creíbles en lo referente al consumo de noticias, pero en cuanto a la amplitud de la cobertura noticiosa, calificaron a las informaciones de la red como más creíbles en comparación con los medios tradicionales (Choi, Axelrod y. Kim, 2015: 3).

Por otra parte, en una investigación realizada en España en la que se entrevistó a 159 universitarios, se demuestra que, aunque las redes sociales se consideran como canales preferidos en cuanto a popularidad, en el momento en que buscan estar al tanto con información de actualidad, los jóvenes entrevistados le dan mucho mayor credibilidad a los medios impresos convencionales. Pues mientras 26 otorga mayor credibilidad a las redes sociales y 31 a los cybermedios, 138 escoge a la prensa nacional como su fuente de información más creíble (Arias Robles, 2014: 886).

En Noruega, las investigaciones dan un resultado similar, pues las cifras indican que los encuestados valoran más a los diarios impresos (82%), en comparación con la edición en línea (18%). Del mismo modo, el 74% de los lectores consideraron la versión en línea como más superficial en comparación con la impresa, la cual tiene mayor valor informativo (Skogerbo y Winsvold, 2011: 219-221). Y esto puede deberse a que en varios estudios se concluye que las audiencias evalúan en forma más crítica a las noticias distribuidas por la Web, que aquellas difundidas por los medios convencionales (Knobloch et al., 2003: 124-125).

En lo referente al uso de medios, Stavrositu y Sundar (2008) determinaron que las percepciones de credibilidad de las noticias se basan en la razón del porqué un individuo usa tal tipo de plataforma. Si por ejemplo, una persona generalmente usa un ordenador o un móvil para acceder a las noticias, será más propenso a ver el internet como una fuente de información creíble. Pero si el mismo receptor, utiliza el internet con propósitos de entretenimiento, será menos probable que lo considere como fuente creíble en términos de información periodística (en Choi, Axelrod y Kim, 2015: 3).

Aun así, Mashek, McGill y Powell (en Metzger y Flanagin, 2008) encontraron que las audiencias calificaron a los medios tradicionales como más justos y menos sesgados que sus equivalentes en internet, lo cual es similar a los estudios de Metzger, Flanagin y Zwarun (en Choi, Axelrod. y Kim, 2015), quienes concluyeron que los universitarios consideraron a internet como menos creíble que los periódicos, pero igualmente creíble que la televisión, las revistas y la radio. Refuerza este planteamiento los trabajos de Roses llevados a cabo en España (2012) quien descubrió que para el 31.6% de la población consultada el medio más creíble es la televisión, mientras el 24.7% considera que es la prensa. Solamente el 18.5% de los encuestados le otorgan mayor credibilidad a la radio y en cambio el 9.4% confían en internet, cifra de muy bajo rango (Roses, 2012: 82-83).

También se concluye que los receptores son más susceptibles de creer en la información del medio con el que tradicionalmente se sienten identificados. Esto refuerza la idea de que el posicionamiento de un medio en su versión electrónica está supeditado al posicionamiento que tiene en su versión tradicional, ya sea impreso o audiovisual, y que los hábitos de consumo, adquiridos desde la edad temprana, influyen en la selección del medio, independientemente de la calidad que se perciba en el mismo (Gutiérrez Coba, et al., 2015: 173-177).

En contraste, Kaye y Johnson reportaron que los periódicos en línea y los sitios web con información política fueron calificados como más creíbles en comparación con otros medios. Sin embargo, los participantes de mayor edad otorgaron menor credibilidad a los diarios en línea, en comparación con los participantes más jóvenes. De forma similar, los entrevistados de mayor nivel educativo consideraron a los periódicos en línea como menos creíbles que sus tradicionales versiones en papel (Metzger y Flanagin, 2008: 52; Payne y Dozier, 2013: 57).

Sin embargo, escogen consultar un medio por costumbre o tradición que han leído o visto en la versión tradicional ya sea impresa o de televisión, de manera que se confirma lo dicho por Rosenstein y Grant (1997) sobre el autoreforzo de los hábitos de comportamiento que lleva al lector a buscar la versión digital del medio que ha consultado desde tiempo atrás en otros formatos. En un comparativo entre los medios de comunicación tradicionales e internet realizado en Colombia se obtuvo como conclusión que la prensa es el medio con mayor credibilidad percibida, ya que el 53% de los encuestados ubicó su



credibilidad en los niveles más altos de la escala. Le siguen la radio, con un 50% de receptores que lo ubican en los rasgos de alta credibilidad, internet con 36.6% y la televisión con solo 23.8% (en Gutiérrez Coba et al., 2015:177; 2012).

Es común también como estrategia para el uso de medios creíbles acudir a una emisora confiable que les haya servido en el pasado. Algo parecido a la noción de “credibilidad ganada” desarrollado por Fogg y Tseng (en Westerman et al., 2014) la cual es definida como la credibilidad basada en una experiencia de primera mano que se extiende conforme al uso (Metzger y Flanagin, 2008: 62).

En general la investigación académica indica que las audiencias confían más en el periodismo en línea cuando los sitios web pertenecen a periódicos o televisoras (Mackay y Lowrey; 2007, en Choi, Axelrod y Kim, 2015).

Por último, en estudios recientes, aunque prevalece un mayor índice de credibilidad en las noticias de los diarios impresos, las diferencias con las versiones de la web son cada vez menores (Payne y Dozier, 2013: 63).

En conclusión, tal como la investigación de Pew Research demostró (2012), más que reemplazar a los medios convencionales, la introducción de los nuevos dispositivos ha dado lugar al surgimiento de un nuevo consumidor de noticias multiplataforma, quien de manera simultánea satisface sus necesidades de información mediante periódicos, televisión, tabletas, ordenadores o teléfonos inteligentes. Es decir, que en la mayoría de los casos no se reemplaza un medio por otro, sino que se complementan (Choi, Axelrod y Kim, 2015: 13).

#### 4.8.2. Criterios para medir la credibilidad de un medio

Si bien no existe una escala estandarizada para medir la confianza en los medios el Pew Research Center (2011: 3) ha incluido entre los más comunes criterios de credibilidad los siguientes.

##### **Criterios para medir la credibilidad**

- Autonomía del medio
- La imparcialidad
- Aceptación de errores, precisión y exactitud
- Ética
- Defensa de los valores democráticos
- Profesionalismo
- Calidad de las noticias
- Preocupación por las necesidades de la audiencia

Otros estudios más recientes incluyen también la confiabilidad, verosimilitud y reputación del medio (Payne y Dozier, 2013: 55). Algunos especialistas consideran importante también el uso adecuado de fuentes documentales (López Yepes, 2017).

Complementa este criterio un estudio realizado en Colombia (Gutiérrez Coba et al., 2015) sobre los principales factores que contribuyen a la percepción de credibilidad en lo particular de la información difundida por internet.

**Las personas les importa que los diarios en línea tengan:**

- buena reputación o que sean respaldados por informaciones de expertos;
- que el medio confirme la información antes de publicarla;
- acudir a fuentes informativas diversas e identificables con nombre propio, debido a que las fuentes anónimas crean incertidumbre y desconfianza;
- publicar información general de la empresa tal como los propietarios, objetivos, misión e historia, pues es esencial el reconocimiento del grupo empresarial.

De allí que varios periodistas rechacen como salvavidas de sus medios el ser considerados de interés público y por lo tanto objeto de apoyo económico gubernamental o de cualquier otra institución. Todo ello significaría, advierten, falta de autonomía (ver Anexo IV: entrevistas a periodistas).

Los consumidores de información periodística en internet juzgan la credibilidad de la información noticiosa a partir de sus propias experiencias con los medios, así como por sus propias percepciones y opiniones sobre el medio, lo que resulta contrario con el proceso de influencia social definido por Cialdini y Mortensen (2007 en Gutiérrez Coba et al., 2015), es decir que estos receptores no toman en cuenta la opinión de los demás.

En cuanto a los jóvenes, según Senton y Dixon (2004 en Choi, Axelrod y Kim, J. 2015), suelen usar primero las fuentes de información más accesibles y se concentran por encontrar los datos lo más rápido posible y con el menor esfuerzo. Como resultado, terminan por usar pocas fuentes de información, basados en los mismos sitios web durante un largo tiempo. Además, se ha descubierto que la credibilidad no es un factor que los jóvenes usen para evaluar la información y en cambio sí se basan para determinar la relevancia de un sitio en el diseño y los gráficos.

Empero, las percepciones de credibilidad de los usuarios de medios en línea se basan en sus cualidades tecnológicas, es decir que el uso de hipervínculos, la interactividad, la

clasificación según la fiabilidad de los editores de noticias y la provisión de opciones casi ilimitadas de Google y Yahoo parecen dar a los usuarios la impresión de que el contenido vinculado es creíble. Pero los resultados finales de la investigación sugieren que los medios en línea tienen también diversos niveles de credibilidad supeditados a la naturaleza de su diseño, de sus editores y formato (Chung, Nam y Stefanone, 2012)

#### **4.8.3. Factores de credibilidad de los mensajes o noticias**

Los criterios más comunes para calificar de creíble a un mensaje, según varias investigaciones, incluyen la organización, calidad de contenido, amplitud, profundidad, presentación y diseño (Metzger y Flanagin, 2008: 57).

En cuanto a los criterios de calidad de la información en los medios convencionales, sus resultados pueden trasladarse al contenido noticioso publicado en los medios en línea. En Latinoamérica, las investigaciones de Alessandri (2001 en Gutiérrez Coba et al., 2012) sugieren un conjunto de variables que conforman el “valor agregado periodístico”, entre las que se encuentran: la capacidad del periodista de entregar y procesar información sin distorsionar la realidad, seleccionando profesionalmente lo que es noticia, las fuentes involucradas en el hecho y otorgándole a cada una el espacio que le corresponde. Desde la perspectiva europea, De Pablos y Mateo (2004) sugieren para conseguir un periodismo de calidad y exigente, “vigilar el cumplimiento de las normas éticas y de auto-regulación, hacer análisis comparativos de medios y medir los indicadores de calidad” (en Gutiérrez Coba et al., 2012: 159).

La credibilidad del mensaje depende muchas veces de los objetivos a perseguir por parte de la audiencia. En el caso de los universitarios algunos hallazgos señalan que la preocupación por la información creíble aparece cuando tienen metas a largo plazo, como el perseguir un logro académico, resolución de problemas y necesidades personales de información. En cambio, cuando el propósito es de entretenimiento, la preocupación por la credibilidad es baja (Metzger y Flanagin, 2008: 53).

### **Principales criterios de calidad de las noticias en internet**

- Noticias útiles y cercanas
- Uso de diversas fuentes
- Originalidad con la difusión de temas propios
- Publicación de puntos de vista diversos y balanceados
- Contextualizar la información y profundizar en ella
- Claridad
- Corrección
- Actualización
- Inmediatez
- Uso de recursos multimedia

Del mismo modo, contribuye a reconocer un mensaje creíble el que no tenga inconsistencias en la información y que, por el contrario, sea completo, claro y preciso. También es fundamental que en el mensaje no se encuentre evidencia de manipulación informativa y que la noticia no se presente en forma sensacionalista. Y como por ejemplo las redes sociales parecen diseñadas para proveer información en tiempo real, las actualizaciones de las noticias están positivamente asociadas con la credibilidad del emisor, al mismo tiempo que la participación interactiva de la audiencia (Westerman et al., 2014: 172-173).

Los rasgos más valorados de los mensajes digitales, por ejemplo, son para un grupo de universitarios españoles, la claridad (64.2%); interés (63.5%); credibilidad (51.6%); utilidad (45.3%) e imparcialidad (30.8%). Y en cuanto a los factores de confianza de los mensajes, los jóvenes entrevistados señalaron en primer lugar a las fuentes informativas con un 95 por ciento. La participación de la audiencia solo consiguió un 27.7%; la hipertextualidad el 37.7%; el uso de videos 7.5%; inclusión de fotografías 33.3% y el diseño 10.7 por ciento. Destaca como el mayor factor de confianza, el publicar información correcta (71.7%). O sea, que los elementos multimedia e interactivos son de menor calado para los internautas (Arias Robles, 2014: 886-887).

Por su parte, en una investigación entre jóvenes estudiantes se advierte que los juicios de credibilidad están profundamente influenciados por el conocimiento acumulado de los universitarios, así como sus experiencias previas. La estrategia a emplear está relacionada con la preferencia de obtener “la mejor información en el menor tiempo posible” (Metzger y Flanagin, 2008: 65).

#### **4.8.4. Atributos y perfil de un periodista o comunicador creíble**

En diversas investigaciones, el nombre del periodista que firma la nota es uno de los factores más importantes tanto para seleccionar la información leída, como en la percepción de calidad que tienen las audiencias sobre los medios.

Es decir que la credibilidad que las audiencias otorgan a las informaciones no solo depende de las acciones que desarrollen los medios, sino que el prestigio de la marca y la imagen social del periodista son también factores a tomar en cuenta. En un estudio llevado a cabo en España entre jóvenes usuarios de internet se reveló que el mayor nivel de credibilidad de los emisores de noticias lo otorgan a los expertos (381), en segundo lugar, a los profesores (368) y en tercer sitio a los periodistas (321), por encima de sus amigos (306), cifra que confirma que los informadores todavía desempeñan un papel relevante (Arias Robles, 2014: 886).

Así pues, la confianza en el periodista es reconstruida como una confianza en la selectividad periodística y se divide en cuatro tipos: confianza en la selección de tópicos, en la selección de hechos, en la exactitud de la representación de éstos y en la confianza en los criterios evaluativos (Bentele, G. y Seidenglanz, R, 2008: 55).

En Colombia, por ejemplo, en un estudio realizado sobre medios en línea se concluye que el 65.4% de los entrevistados consideran que el autor de la nota periodística aporta credibilidad al medio por su trayectoria profesional. Los criterios que más valoraron de los autores de noticias fueron, su honestidad para reconocer y corregir los errores (87.8%); la formación profesional (65.1%); su imparcialidad al tener en cuenta varios puntos de vista en lo que cubre (84.6%) y su prestigio y experiencia (86.6%), definida como la capacidad del reportero de hacer ciertas conclusiones acertadas sobre los hechos reportados (Pornpitakpan, 2004 en Gutiérrez Coba et al., 2015: 174).

Para conocer un poco la imagen que el público tiene de los periodistas acudimos a una encuesta alemana en la que se pide a los entrevistados que elijan las cinco profesiones que más valoran de una lista de 22. En estos sondeos la reputación de los periodistas siempre ha sido baja, por ejemplo, en un estudio de Allensbach Archiv (2005 en Donsbach et al., 2012), los periodistas aparecieron en la posición decimoctava. Además, el porcentaje de encuestados que eligió al periodismo entre las cinco profesiones más valiosas cayó desde un 17% en 1993 hasta el 10% en 2005. En otra investigación del Allensbach Archiv (en Donsbach et al., 2012), casi un tercio (el 29%) de los alemanes juzgó que los periodistas son particularmente deshonestos, mientras que solo un 5% opinó que son particularmente honestos (Noelle Neumann y Köcher, 2002: 206, en Donsbach et al., 2012). Sin embargo, los estudios también indican que se percibe a los periodistas como proveedores creíbles de información que ayudan a formar una visión de la sociedad (Ridder y Engel, 2005 en Donsbach et al., 2012).

En este mismo sentido, desde 2003, la empresa GfK Custom Research evalúa anualmente la confianza que inspiran distintas profesiones en 17 países europeos y en los Estados Unidos. Alrededor de dos tercios de los europeos occidentales y casi la mitad de los estadounidenses dudan de la confiabilidad de los periodistas. Solo el 31% de la población alemana confía al menos un poco en la profesión (en Donsbach et al., 2012: 164).

En pocas palabras, con los datos encontrados, se evidencia que las variables tomadas en cuenta en diversos estudios para juzgar la credibilidad de los comunicadores son entre otras, la reputación del autor y del medio, confiabilidad en el mensaje, así como la competencia, experiencia, confianza e imparcialidad del periodista. En general, estas variables coinciden con algunas de las propuestas por diferentes autores revisados en la literatura (Pornpitakpian, 2004; Gaziano y McGrath, 1986; O'Keefe, D. 2002; Moya, 1999 en Gutiérrez Coba et al., 2015: 177).

Fernández del Moral va más allá, pues plantea que “un periodista por ejemplo [...] tiene que pensar no en la corporación, no en la empresa y en sus directivos, sino en el ciudadano que está recibiendo la información de esa empresa o de esa fuente”. Y remata al asegurar que esto es preciso debido a que cada vez los periodistas “manifiestan una separación de la audiencia mucho más radical” (1999:31).

Cuando se cuestiona a los mismos periodistas sobre las características que deben reunir los informantes para ser creíbles, aparecen dos tipos de definiciones de credibilidad del periodista según un estudio llevado a cabo por Roses (2009); A) credibilidad como confianza en la veracidad y B) credibilidad como profesionalidad. En el primer caso, la credibilidad se sustenta en tres aspectos: *confianza, verdad y trayectoria*, de tal manera que los comunicadores definen la credibilidad del periodista como una confianza en la difusión continuada de hechos veraces, es decir, informaciones que sucesivamente son confirmadas como reales.

Por otra parte, en el segundo caso, se presenta la credibilidad profesional entre otros aspectos por *conocimiento del tema, trabajar las informaciones, manejo de fuentes, contrastar los datos, rigurosidad, honestidad e imparcialidad*.

### DEFINICIONES DE CREDIBILIDAD DEL PERIODISTA

- ☐ Credibilidad como confianza en la veracidad
  - *confianza, verdad y trayectoria*
- ☐ Credibilidad como profesionalidad
  - *conocimiento del tema, trabajar las informaciones, manejo de fuentes, contrastar los datos, rigurosidad, honestidad e imparcialidad*

Las dos tipologías anteriores, aclara Roses, se conjugan en la llamada “Credibilidad como trayectoria”, entendida como el resultado de un proceso dinámico en el tiempo, de una “Trayectoria profesional” a fin de cuentas. Este concepto que contiene aspectos como experiencia, prestigio o especialización, indica que la aplicación de las prácticas profesionales debe ser continua a lo largo de la vida profesional del periodista. Cuando Fernández del Moral se refiere a la formación de los profesionales del periodismo expresa que es una labor exigente “porque debe de ir más allá del ejercicio de un puro oficio; debe lograr personas inmersas en la realidad, constantes en el trabajo, rigurosas en la interacción con las fuentes y socialmente responsables con todo lo que ello implica” (1999: 27).



De este análisis surgen las *cualidades del periodista creíble*, las cuales en resumidas cuentas son: 1) profesionalidad constituida por el a) *rigor profesional* y b) la *ética profesional*. El rigor a su vez se conforma por los siguientes factores como son a) capacidad de esfuerzo, b) trabajar las informaciones, c) espíritu crítico, d) capacidad de análisis, e) riqueza de fuentes, y f) conocimiento de los temas. En cuanto a la ética, esta se integra por la necesidad de que el periodista creíble tenga I) independencia o imparcialidad, II) honradez, III) desinterés personal, IV) cercanía con la audiencia y V) respeto a las fuentes. Aquí cabría considerar la dimensión de *veracidad* que podría definirse como “contar la verdad”, noción que tiene una relación de igualdad con el concepto de *objetividad*.

Aparte de la ética y la trayectoria se tomó en cuenta también la característica de *habilidades personales* fundamentada en los factores de seguridad, sagacidad y carisma (Roses, 2009: 1-11).

### CUALIDADES DEL PERIODISTA CREÍBLE

#### ☐ Profesionalidad contruida por el *rigor profesional*

- *capacidad de esfuerzo*
- *trabajar las informaciones*
- *espíritu crítico*
- *capacidad de análisis*
- *riqueza de fuentes*
- *conocimiento de los tema*

#### ☐ Profesionalidad construida por la *ética profesional*

- *independencia o imparcialidad*
- *honradez*
- *desinterés personal*
- *cercanía con la audiencia*
- *respeto a las fuentes*

En síntesis, la satisfacción de necesidades, el manejo ético del periodismo y el uso que la gente le da a la información, son algunos de los principales factores determinantes de la credibilidad (Gutiérrez Coba et al., 2015; 174). Este hallazgo nos conduce a la conclusión de que una mejorada credibilidad desemboca en un mayor cambio de actitud de la audiencia y por lo tanto, de una mayor influencia por parte del medio, del periodista o del mensaje

(Tsfati, 2002: 31). Sin embargo, es importante resaltar que al satisfacer las noticias diferentes necesidades de la audiencia, como aprovecharlas para mantenerse en contacto con la gente, completar su agenda de actividades, resultarles interesantes o divertidas, no significa que la audiencia acuda a ellas necesariamente por una actitud de confianza, lo que indica que pueden acudir a los medios aunque no les tengan mucha credibilidad (Tsfati y Cohen, 2013: 4).

#### **4.9. Principios básicos de la práctica periodística**

Ya decía Aristóteles que la recompensa del mentiroso es no ser creído aun cuando cuenta la verdad, y esto nos hace recordar que la pérdida de confianza y el descrédito representan sin duda, uno de los mayores retos de los comunicadores, en la medida que el escepticismo de la audiencia se ha convertido en la amenaza capital a la que se enfrenta el periodismo del siglo XXI en cualquier rincón del mundo (Maciá, 2007: 326).

Es preciso aclarar que la confianza en los periodistas y la credibilidad en sus empresas y mensajes tiene una dimensión ética, pues si bien el periodismo no acumula una gran cantidad de conocimiento místico como lo almacena por ejemplo la medicina, si debe ganarse la confianza de la audiencia día a día en la construcción periodística de la realidad, por medio de su experiencia profesional, y de la puesta en práctica de principios consustanciales a su labor (Roses, 2011: 16).

Por tal motivo y ante la compleja labor informativa de los medios de comunicación, y la aparición de nuevos desafíos en el ciberespacio periodístico, la autorregulación aparece de nueva cuenta como un recurso deseable para aclarar los derechos y libertades, así como las responsabilidades éticas de los profesionales de la comunicación. No está demás decir, que el apego a una deontología, facilitaría junto con la excelencia informativa, las posibilidades de incrementar la credibilidad perdida, pues al asumir una ética de urgencia, ello cristalizaría sin duda, en un proceso de renovación de la práctica periodística.

Parece unánime que los fines propios del periodismo son la difusión de información actualizada a través de los medios de comunicación. Para llevar a cabo este fin propio se requiere, según Bilbeny un “principio constitutivo” que haga posible dicha realización. Según el autor, este principio es la *profesionalidad*. Todo periodista, asevera, debe ser competente, “lo que traducido en otras palabras, equivale a decir que el *principio*

*constitutivo* de la profesión de informar es la idea afirmativa de la calidad de la información. Que esta sea entre otros distintivos, clara, rigurosa, completa e imparcial. A lo que todo reunido llamamos *profesionalidad*” (Bilbeny, 2012: 77).

Pero lo que complementa este principio de profesionalidad, conforme a lo dicho por el investigador, es la exigencia de principios de integridad profesional. No puede haber, asevera Bilbeny, calidad de la información y profesionalismo sin unas buenas prácticas que los acompañen. En otras palabras, esa actividad necesita atenerse a norma éticas que obliguen a quienes la ejercen a “perseguir la integridad y evitar la falta de integridad”. En cualquier profesión, “el buen hacer” es inseparable del “hacer bien” lo que se lleva a cabo. Por lo tanto, no es contradictorio ser competitivo y ético o ser profesional e íntegro (Bilbeny, 2012: 77).

Algunos investigadores aseguran que a la credibilidad del periodista se le denomina “prueba ética pragmática” y consiste en un conjunto de actitudes y creencias que un auditorio tiene respecto al emisor informativo, basadas en tres rasgos esenciales: buena intención, confiabilidad y competencia o experiencia. Esa credibilidad en la fuente se traduce en actitudes de fe, de confianza en el buen propósito del emisor, en su autoridad profesional y sinceridad. Y en especial, esa confiabilidad se ve reforzada por la conducta ética del comunicador regida por la honestidad, sagacidad intelectual y buena voluntad (Vázquez, F., 1991: 182-183). Y más cuando el ser humano en general, cualquiera que sea su grado de cultura y civilización, “posee un sentido ético o moral. Este sentido está estrechamente ligado a los actos volitivos, en cuanto los califica, con cierta seguridad, como buenos o como malos. Esta facultad innata de la persona humana forma y perfecciona poco a poco, a lo largo de su ejercicio práctico, lo que podemos llamar el criterio moral del hombre” (Brajnovic, 1978: 21 en López Yepes, 2016). En el plano de la comunicación, el periodista buscaría la excelencia, al ejercer también de manera cotidiana, las buenas prácticas profesionales.

Partiremos aquí de la definición que propone Brajnovic de ética a la cual considera como “ciencia filosófica y práctica que investiga la moralidad de los actos humanos y estudia los valores, la vida y la conducta moral de la persona y de la comunidad humana teniendo siempre como fin la honestidad” (en López Yepes, 2016: 21).

Bajo esta perspectiva, habremos de preguntarnos ¿cómo recobrar y consolidar entonces la credibilidad periodística? Por principio de cuentas, es preciso reconocer que esta responsabilidad recae tanto en lo dueños de los medios informativos, como en los reporteros, articulistas, fotógrafos, columnistas y editorialistas. Son entonces, los profesionales de la comunicación, los especialmente obligados a reconocer los aspectos normativos de esta labor, así como también tener una particular sensibilidad acerca de los efectos derivados de su tarea. Como lo subraya Hugo Aznar: “Los aspectos éticos de la comunicación deben entrar en el proceso productivo de los medios gracias a los periodistas, mediante su cualificación y preparación teórica y su compromiso y experiencia práctica (Aznar, 2005: 164). Es preciso entonces subrayar que la ética abarca tanto a las empresas informativas, como a los periodistas, sus mensajes y también al mismo receptor (López Yepes, 2016: 21-25).

En ese sentido, cobra importancia la codificación de algunos principios básicos de conducta específicos de la profesión. Muchos de esos códigos de ética aparecen como reglas autoimpuestas y voluntariamente aceptadas por las organizaciones mediáticas, como normas profesionales propiamente dichas. Nos hallamos con principios ético-profesionales que marcan las directrices concretas para el trato de la información. Son reglas ofrecidas por la buena voluntad y el compromiso de los periodistas con sus audiencias (Blázquez, 2000: 79).

Cuando son los periodistas los que se regulan y se autoimponen normas de conducta profesional, lo hacen casi siempre dentro del marco legal de la Constitución de cada país. De todos modos, la mayoría de estos códigos coinciden en entender la función informativa como servicio al público y al bien común y no a los intereses particulares del informador. Aunque muchas veces, los códigos de autorregulación, cuando existen, suelen permanecer empolvados por el poco uso que se les da.

Sírvanos de ejemplo el caso de México, en donde la autorregulación de los medios es muy escasa y como prueba de ello nos remitimos al estudio realizado por investigadores de la UAM (Universidad Autónoma Metropolitana) en el que concluyen que de los más de 3 mil 400 medios que existen en el país, únicamente 35 disponen de un código de ética, cifra que revela, según los autores, “el poco compromiso mediático de cumplir a cabalidad valores

centrales como responsabilidad, integridad, independencia y servicio por parte de medios y periodistas” (UAM, 2013 en Terra, 2013).

Por otra parte, del análisis de Hamelink se desprende el siguiente orden de principios deontológicos contenidos en los códigos periodísticos por él estudiados y divididos por Blázquez en tres bloques. El primer bloque está conformado por: 1) *secreto profesional*, el cual se refiere a la protección de la confidencialidad de las fuentes de información. 2) *Privacidad* o respeto a la vida privada de todos los ciudadanos. 3) *Exactitud y veracidad* o correspondencia con los hechos. La información debe ser exacta presentando todos los hechos y veraz, es decir, tal como son conocidos sin distorsionarlos ni manipularlos. 4) *Corrección de errores*, en el sentido de reconocer cualquier información inexacta o falsa. 5) *Objetividad*, en el sentido de que lo que se dice corresponda lo más posible a la realidad. Este principio es invocado por todos los códigos sin excepción, pero como interpretaciones variadas en la práctica. Estos cinco grandes principios éticos aparecen explícitamente en el 100% de los códigos analizados (en Blázquez, 2000: 80).

En el segundo bloque, el autor enlista los siguientes principios éticos: 6) *integridad*, referida a que los periodistas no deben aceptar ventajas personales o dejarse sobornar. 7) *Justicia*, en el sentido de que los periodistas deben usar solo métodos legales para obtener información y comportarse de forma justa con el público y con sus colegas. 8) *Imparcialidad*, la cual se refiere a difundir información libre de prejuicios y vista desde distintas perspectivas, según los interesados en el asunto que se ventila.

En el tercer bloque, Blázquez (2000) incluye el 9) *acceso de los periodistas a las fuentes de información y el derecho de réplica* por parte del público cuando se distorsiona alguna información. También en torno a la audiencia se incluye 10) *su derecho a la información, la obligación de transparencia por parte de los medios y 11) evitar hechos de brutalidad y violencia*.

## PRINCIPIOS DEONTOLÓGICOS EN LOS CÓDIGOS PERIODÍSTICOS

### Primer bloque

- secreto profesional
- privacidad
- exactitud y veracidad
- corrección de errores

### Segundo bloque

- integridad
- justicia
- imparcialidad

### Tercer bloque

- acceso de los periodistas a las fuentes de información y el derecho de réplica
- en torno a la audiencia se incluye el derecho a la información y transparencia
- evitar hechos de brutalidad y violencia

En una palabra, y no obstante que la vinculación entre la Comunicación y la Ética cada vez se desvanece más, surge como premisa reivindicativa de los medios, un mayor apego profesional a los códigos de conducta periodística, a las reglas éticas de la profesión, en defensa no solo de su prestigio e imagen, sino en particular a favor de las audiencias, cada vez más escépticas, sagaces y críticas en torno al trabajo profesional de los medios informativos. Es tiempo ya de colocar al público en el centro de la atención, para brindarles no solo lo que quieren, sino lo que necesitan.

#### **4.10. Consideraciones finales**

Sin ir más lejos, los aspectos centrales aquí expuestos nos indican que:

- 1) En el fenómeno de la credibilidad mediática juegan un papel fundamental, tanto los aspectos subjetivos de la audiencia, como las características objetivas de los medios.
- 2) Persiste una caída indetenible de los diarios en el mundo. Como consecuencia, esta crisis apunta a provocar, más quiebras, cierres y despidos en un futuro inmediato en los medios de comunicación tanto escritos como electrónicos (léase televisión y radio).
- 3) Los tres factores principales que constituyen el corazón de la inestabilidad mediática son, tanto el desequilibrio económico y financiero internacional, como la penetración indetenible de las nuevas tecnologías y la cada vez más palpable falta de credibilidad de las instituciones mediáticas.
- 4) A pesar de las condiciones que enfrentan los medios de comunicación en América Latina no son tan adversas como en Europa y Estados Unidos, ya se empiezan a sentir sus efectos con la presencia de quiebras, clausuras y recortes de personal.
- 5) En el caso particular de la prensa mexicana, no obstante que también ha disminuido su índice de credibilidad, todavía se le considera confiable.
- 6) La mayoría de las investigaciones internacionales consultadas concluyen que, a pesar del trance sufrido por la prensa escrita mundial, continúa siendo más creíble que internet y las redes sociales.
- 7) Por último, los analistas sugieren para comenzar a reparar los daños y recuperar la credibilidad, apostar por las plataformas multimedia, el profesionalismo, la alta calidad periodística y la ética de urgencia.

## **CAPÍTULO 5. Resultados de la investigación**

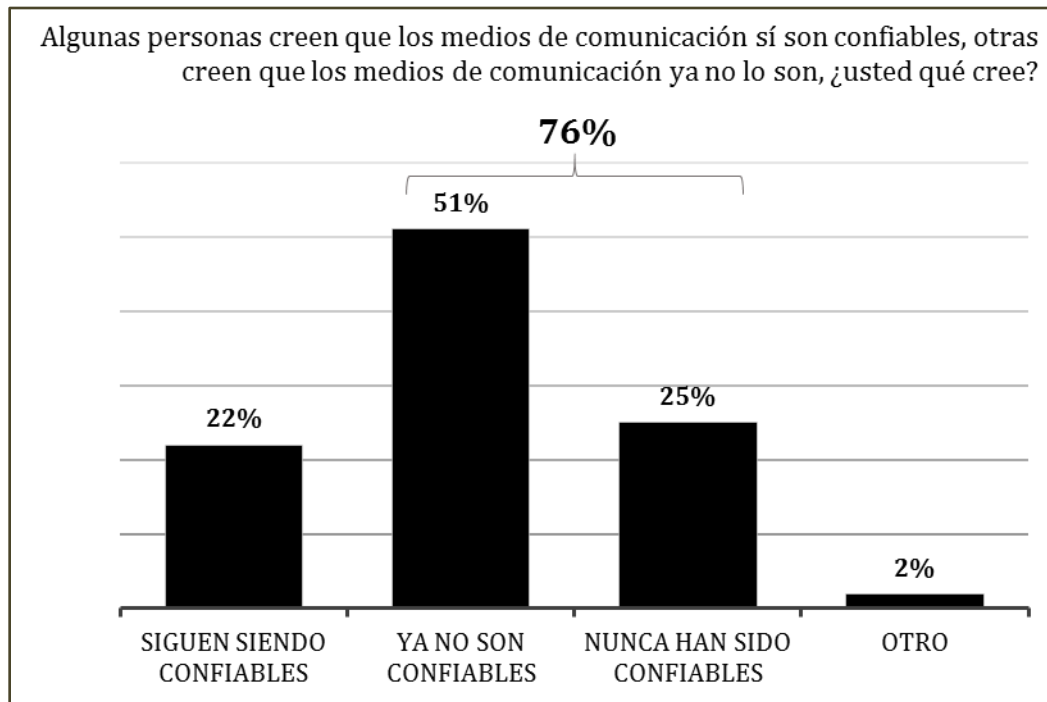
A continuación, describiremos los resultados arrojados por la investigación divididos en dos etapas. Primero se expondrán y analizarán los frutos derivados de la encuesta aplicada y posteriormente se dará a conocer el producto resultante del análisis de contenido.

### **5.1. Nivel de credibilidad de los medios**

Al tomar el pulso de los lectores en torno al tema central sobre el nivel de confianza de los medios de comunicación, nos encontramos con que la mayoría de los encuestados, es decir, un 76%, aseguraron que estas instituciones informativas no son confiables, con lo que se ratifica la tendencia mundial de pérdida de fidelidad en estas organizaciones. Del 76% mencionado, el 25% de los receptores aseveró que los medios nunca han sido confiables, y el resto, es decir el 51%, mencionó que ahora ya no creían en ellos. Lo que indica un crecimiento paulatino, pero permanente, del escepticismo. Entre los jóvenes de 18 a 25 años la incredulidad llega al 81 por ciento. Solo 22% del total sostuvieron que las empresas informativas todavía eran creíbles (ver Gráfica 6.).



**Gráfica 6. Percepción de confianza**



Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas".  
(Del 1 al 24 de marzo de 2015)

Confirman nuestra investigación estudios recientes en los cuales se reporta que el 66% de los encuestados desconfían de las noticias divulgadas por los medios impresos mexicanos, aunque en el análisis que nos ocupa, el declive es todavía mayor (Parametría, 2015). De igual modo, en la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP) realizada por la Secretaría de Gobernación, el índice de confianza de las instituciones informativas mexicanas resulta en la mayoría de los casos reprobado pues, en una escala de calificación del 0 al 10, en donde 0 significa ninguna confianza y 10 indica que es muy confiable, solo la televisión obtuvo 6.1 de calificación en tanto que la radio reprobó con 5.8, la prensa con 5.5 y las redes sociales con 4.8 (Segob, 2012: 32). De igual modo, la desconfianza en la prensa se advertía ya desde los años 90 pues, en una de las pocas investigaciones encontradas sobre credibilidad en los medios de México, a los diarios convencionales se les otorgó solo un seis de calificación en una escala del 1 al 10 (Dallas Morning News, 1999).

Comparativamente con otros resultados a nivel mundial, el descenso de la credibilidad en México es mayor, ya que por ejemplo a nivel Latinoamérica, el promedio de

escepticismo mediático en los estudios realizados entre 1995 y 2015 en 18 países es de 56%, lo que significa 20% menos que en nuestro estudio, el cual alcanzó el 76 por ciento. Y eso que nuestra investigación está centrada en la audiencia activa, la cual, en muchos análisis, siempre asume una actitud de mayor confianza hacia los medios. Por ejemplo, en Latinoamérica, la población de mayor nivel educativo reconoció un nivel de credibilidad de 46%, mientras que en nuestro estudio solo fue de un 22%, poco menos de la mitad (Latinobarómetro, 2015).

Tal pareciera que los medios informativos desconocen por completo el proceso de descreimiento de los receptores mexicanos, pues hasta la fecha no se ha tomado ni siquiera el pulso de sus percepciones para conocer la realidad cada vez más crítica. Otros análisis a nivel mundial también muestran una desconfianza mediática menor que en nuestro estudio. En Estados Unidos, por ejemplo, a pesar de que ha crecido el escepticismo, en una investigación reciente los resultados arrojan que el 68% de los entrevistados no creen en los medios, lo que indica un 32% de receptores confiados, 10% más que en México (Swift, A., 2016). Si realizamos el comparativo con los países europeos, la diferencia resulta aún mayor, pues en el Eurobarómetro (2016), aunque se confirma la tendencia del escepticismo hacia los medios en el viejo continente, con un 44% de los ciudadanos con desconfianza hacia la información mediática, este resultado es 32% menor que en el estudio que nos ocupa.

En el único caso en que el escepticismo en los medios fue mayor que en nuestra investigación, fue en la encuesta realizada en 2017 por la empresa Edelman en 28 países, en la cual la credibilidad se desplomó, pues más del 80% de las personas entrevistadas afirmaron desconfiar de ellos, lo que los sitúa en un nivel tan bajo, como el de la desconfianza en los gobiernos. Este incremento de la desconfianza podría marcar una tendencia que ya avizorábamos en nuestro estudio, pero que ahora se confirma con esta reciente investigación mundial. Los ciudadanos interrogados señalan que las empresas informativas se encuentran politizadas, incapaces de cumplir con sus obligaciones de informar debido a las presiones que sufren de los poderes económicos y que además, ya no crean su propia agenda pues ahora se la marcan las redes sociales.

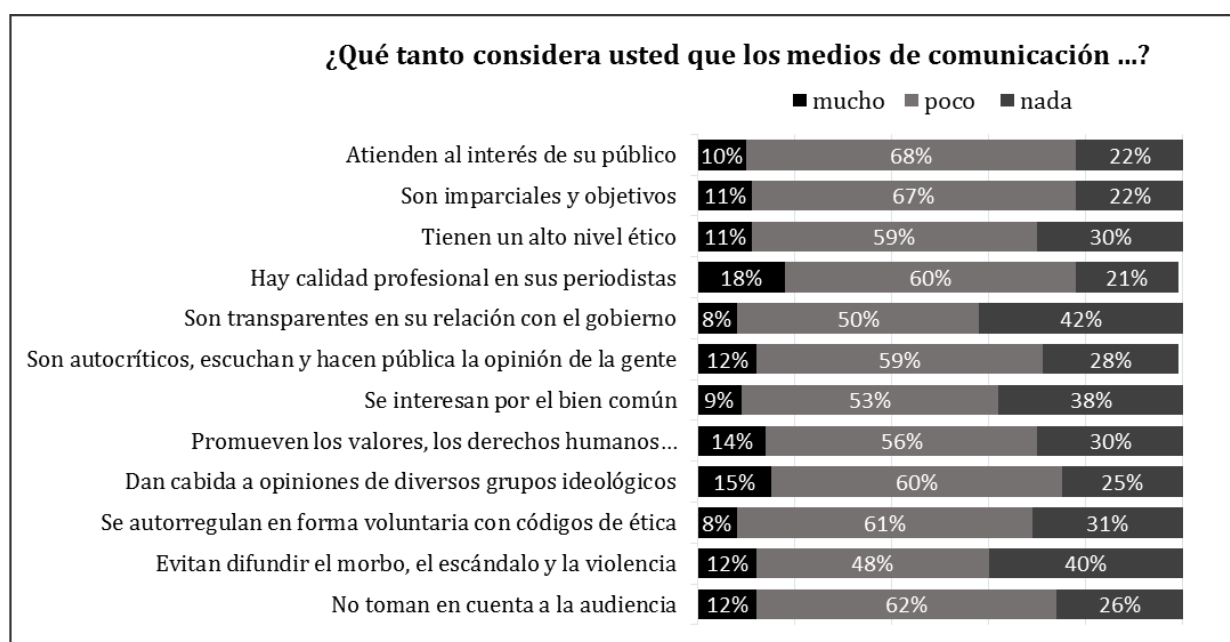
Se asocia a nuestro estudio el que diversas investigaciones al definir el perfil de los escépticos hacia los medios de comunicación advierten que son personas mayores, de

educación universitaria, de nivel socioeconómico alto, políticamente activos y conservadores (Gronk y Cooch, en Monck, 2008). El perfil de los encuestados en nuestra investigación es muy similar y por tanto, también las respuestas.

## **5.2. Evaluación de la acción de los medios**

Todo lo anterior refleja la baja estima que los receptores han demostrado en los medios informativos desde hace casi veinte años, pero los factores expuestos a continuación, y que se desprenden de la encuesta aplicada, explican de alguna forma esta actitud negativa de la audiencia. Entre doce aspectos considerados por los receptores para diagnosticar la acción de los medios informativos, ninguno resulta favorable para las empresas mediáticas. Para empezar, los medios analizados reprueban en el aspecto ético, debido a que el 89 % de las personas consultadas no creen que cumplan con ese rubro, y no solo por la falta de transparencia en su relación con las autoridades (92%), sino, en especial, porque según el 86% del público consultado estas empresas no promueven los valores, ni los derechos humanos y tampoco son socialmente responsables. En ese mismo ámbito, el 91% de los lectores aseguran que tampoco se interesan por el bien común. También, en cuanto al manejo informativo, el 88 % de los receptores cuestionados perciben que los canales de noticias difunden contenidos violentos, morbosos y de perfil escandaloso, además de que no los consideran políticamente imparciales en la medida en que el 85% de la audiencia advierte que no se da cabida a opiniones de diversos grupos ideológicos (ver Gráfica 7.). Aun a sabiendas de su poder e influencia, se les descalifica por “claudicar de su función social” al narcotizar el gusto y el sentido democrático del público con información trivial, mercantil y amarillista. El negocio de la comunicación, según varios analistas, no está en consonancia con su función pública y erosiona la democracia a largo plazo cuando no fomenta la reflexión y el análisis del entorno (Blesa, 2006: 11).

## Gráfica 7. Consideraciones sobre los medios



Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas". (Del 1 al 24 de marzo de 2015)

En cuanto a su contacto con la audiencia, el 88% de los entrevistados denuncian que ellos no son tomados en cuenta para ningún cambio o para expresar alguna opinión, por lo que los canales de noticias carecen de autocrítica al no tomar en consideración a sus lectores. En donde resulta una opinión menos adversa, aunque no por ello deja de ser negativa, es cuando los receptores expresan su punto de vista sobre los periodistas a quienes les atribuyen baja calidad profesional (81%). En pocas palabras, la audiencia asigna una calificación reprobatoria tanto a los medios como a sus periodistas.

El desconocimiento de la audiencia por parte de los comunicadores ha sido una constante, pues aparte del aspecto mercantil para poder venderle un producto o servicio, casi nunca se le consulta sobre sus necesidades. Ejemplo de ello es que en un estudio realizado por un diario norteamericano en México, el 77% de los 119 reporteros y editores entrevistados, (pertenecientes a una docena de diarios) afirmaron no haber detectado ninguna disminución de la confianza hacia la prensa, no obstante que la reducción ha sido paulatina y constante (Dallas Morning News, 1999). En este mismo sentido, desde 2003, la empresa GfK Custom Research evalúa anualmente la confianza que inspiran distintas profesiones en 17 países europeos y en los Estados Unidos. Alrededor de dos tercios de los

Europeos occidentales y casi la mitad de los estadounidenses dudan de la confiabilidad de los periodistas. Solo el 31% de la población alemana confía al menos un poco en la profesión (Donsbach, Rentsch y Mende, 2012: 164).

Es digno destacar en el análisis realizado por Bernt et al. (2000 en Donsbach, Rentsch y Mende, 2012) que las percepciones de los periodistas acerca de las actitudes del público no siempre son correctas, pues en Estados Unidos por ejemplo tienden a sobreestimar el interés de su audiencia en el delito, la religión y los deportes. Otras investigaciones indican que los periodistas sobreestiman el interés del público en el entretenimiento, mientras subestiman la necesidad de información de sus lectores (Glotz y Langenbucher, 1969; Noelle Neumann y Kepplinger, 1978 en Donsbach, et al., 2012: 160).

De todo lo anterior se desprende que muchas veces los periodistas y editores imaginan un tipo de audiencia que no tienen y que debido a la falta de encuestas para conocer el punto de vista de su público, los contenidos que difunden no van de acuerdo con el interés de los receptores, amén de que el perfil de los periodistas y su nivel educativo no es representativo del promedio poblacional. En ocasiones, como en nuestro caso, aun cuando la información va en consonancia con el interés público y en buena medida también con el interés del público, el escepticismo de la audiencia prevalece.

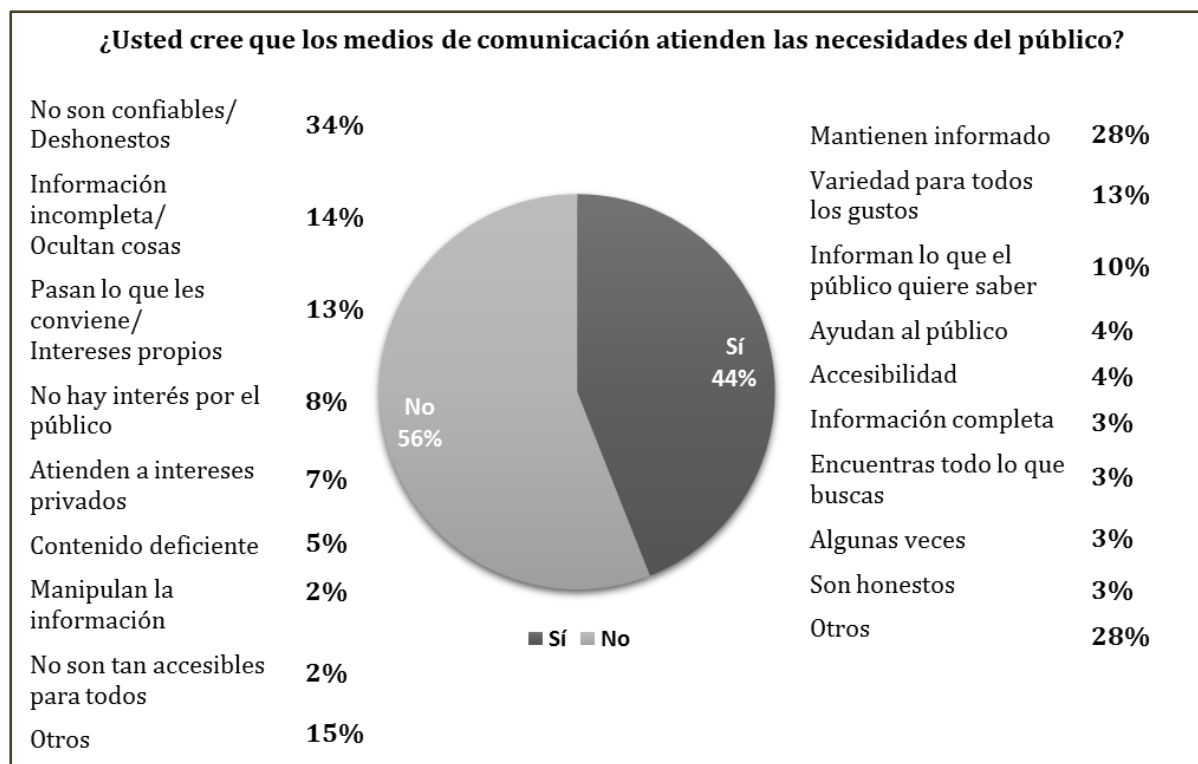
### **5.3. Cobertura y atención de las necesidades del público**

Los medios aparecen menos golpeados, aunque en negativo, cuando se le pregunta a la audiencia si esas empresas de información atienden a las necesidades del público. El 56% mencionó que no y el 44% restante respondió afirmativamente. Entre las razones más importantes de quienes dijeron que no, se encuentran las siguientes:

1. los medios son deshonestos y por lo tanto no son confiables (34%);
2. ocultan datos y como consecuencia difunden información incompleta (14%);
3. no manifiestan interés por el público (8%);
4. atienden intereses privados (7%);
5. el contenido que difunden es deficiente (5%);
6. manipulan la información (2%);
7. y además, no son accesibles para todos;
8. 15% expresaron otras razones (ver Gráfica 8.).

Aquí vale la pena señalar que en otros estudios el 91% de los profesionales de la comunicación consultados reconocen que el público tiene justificación de estar insatisfecho con la labor periodística (Dallas Morning News, 1999). Como consecuencia, los medios ya no son generadores de un espacio público abierto y plural; más bien al contrario, se han dedicado a formar un espacio cerrado, antineutral y antiplural que “utiliza al servicio de sus propios intereses, sean estos económicos políticos o ideológicos”. Según, Langer, los medios de comunicación “representan intereses creados como si fueran naturales e inevitables” y los retransmiten “como si se tratara del orden natural de las cosas” (2000: 29, en Blesa, 2006).

**Gráfica 8. Necesidades del público**



Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas". (Del 1 al 24 de marzo de 2015)

Aparte de la difusión de informaciones poco veraces, otros factores de no poca monta que dañan la credibilidad de los medios según diversas investigaciones y que en buena medida coinciden con nuestro trabajo, son: a) la sumisión a grupos de poder económico y político; b) la parcialidad en los comentarios; c) el sensacionalismo; d) la inexactitud de la información; e) la corrupción de los periodistas; f) el conflicto de intereses; g) los

escándalos de plagio y fabricación de noticias; h) la desatención de las necesidades de la audiencia; i) el enfocarse en sus intereses mercantiles y j) la arrogancia y falta de sensibilidad (Gutiérrez Coba et al., 2015: 173).

De no menor importancia entre los factores que incrementan el escepticismo de las audiencias sobre los medios y que refuerzan nuestros hallazgos se encuentran como resultados de otros estudios: a) la intención lucrativa que contribuye a reducir la información a mera mercancía; b) la invasión injustificada de la intimidad y de la vida privada de los demás bajo pretextos informativos; c) la manipulación de la información, al prestar mayor atención a lo superficial, y no a lo importante; d) la falta de originalidad y bajo nivel profesional; e) la exaltación del escapismo y la violencia; f) la falta de apertura para las minorías disidentes al infravalorar las demandas del público; g) la autocensura; h) la divulgación de rumores y la negación del derecho de réplica (Blázquez, 2000: 23-70).

En el planteamiento teórico expuesto en capítulos anteriores, se argumentaba que el nivel de credibilidad mediática dependía, tanto del grado de percepción subjetiva de la audiencia, como de las características objetivas del medio. Y en nuestros resultados podemos ver que por una parte, la apreciación de los receptores sobre el desempeño de los medios es baja, y por la otra, además de que la competencia entre las empresas informativas ha crecido en forma imparable, muchas de ellas, según los expertos consultados, no han evolucionado, ni en cuanto a su relación con las audiencias, ni en cuanto a su necesaria autonomía de las autoridades, ni mucho menos, en lo referente a la mejoría ética y profesionalización de sus contenidos.

Por otro lado, los entrevistados que aseguran que los medios sí atienden a las necesidades del público, detallan sus razones de la siguiente manera: 1) cubren la necesidad de mantener informada a la audiencia (28%); 2) difunden noticias variadas para todos los gustos (13%); 3) dan a conocer lo que interesa al público (10%); 4) son instituciones encaminadas a ayudar a sus receptores (4%); 5) poseen la característica de ser accesibles para la audiencia (4%); 6) brindan casi siempre información completa (3%); 6) difunden las noticias de interés (3%), y 7) son algunas veces honestos (3%). El 28% de los encuestados refirieron otras causas. En otras palabras, la mayoría de los entrevistados no cree que los medios informativos cubran sus expectativas y por lo tanto, mantiene una mala imagen de ellos. En cuanto a la minoría de los receptores, todavía encuentran en estas

empresas un valor y una utilidad, y como en otras investigaciones aun cuando desconfían de ellas, las consultan de forma cotidiana.

#### **5.4. Usos y gratificaciones**

En relación a este último aspecto, se cuestionó a la audiencia en torno a los usos y gratificaciones cubiertos por las empresas mediáticas con el propósito de conocer las principales razones de consulta, en la medida en que este enfoque sustituye la perspectiva de los efectos directos de los medios, por el uso, la satisfacción o motivación individual que las audiencias encuentran en esos canales informativos. Como veremos a continuación en los resultados del estudio, la actividad de la audiencia se vuelve central porque filtra los mensajes y entonces se ve reflejada en los aspectos de utilidad, intencionalidad y selectividad de esas noticias. Los resultados son los siguientes:

- A. La gran mayoría de los usuarios, es decir el 59%, argumentaron que acuden a los medios con el propósito de estar bien informados de los acontecimientos actuales.
- B. El otro 19% aprecia la labor de entretenimiento y relajamiento que cubren estas instituciones.
- C. Para el 10% de los usuarios la información recibida les auxilia para establecer contacto y conversaciones con otras personas.
- D. Influir en la opinión de sus amigos y gente cercana es una de las gratificaciones que le otorgan los medios al 8% del público abordado.
- E. Y, por último, al 4% restante, la experiencia de mantener el contacto con las instituciones informativas le significa vivir emociones que enriquecen su vida cotidiana.

En resumen, para el 78% de la audiencia las fuentes informativas son útiles para mantenerse informados y entretenerse (ver Tabla 15.).



**Tabla 15. Razones de consulta de medios I**




<b>SEGÚN LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES</b>	
Porque me gusta informarme de acontecimientos actuales	<b>59%</b>
Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme	<b>19%</b>
Porque las noticias me ayudan a establecer conversaciones con otras personas	<b>10%</b>
Porque me gusta influir en la opinión de mis amigos	<b>8%</b>
Para vivir y sentir emociones que me genere el contenido de los medios	<b>4%</b>

Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas". (Del 1 al 24 de marzo de 2015)

Complementan estos resultados, el uso prioritario que los receptores le confieren a cada uno de los medios: las razones por las que acuden a la televisión las concentran en dos aspectos principales que son informarse (52%) y entretenerse (28%). El motivo es similar en los demás medios. Sin embargo, varía el porcentaje. Por ejemplo, en cuanto a la prensa su utilización principal es la lectura de noticias para mantenerse informado (68%) mientras que como medio de distracción solo lo usa el 18% del público. En cuanto a las nuevas tecnologías, éstas gratifican a los cibernautas de forma parecida a los medios convencionales pues el 55% aprovecha el internet para conseguir información, en cambio, solo el 26% confiesa usarlo para divertirse. Sobre las redes sociales, el patrón no varía, pues el 51% se gratifica obteniendo información y 26% utiliza Twitter y Facebook para distraerse. La radio se usa con el mismo sentido que todos los otros canales, ya que al radioescucha se le facilita también informarse con noticias de actualidad (47%), aunque en el ámbito del entretenimiento este medio ocupa uno de los mayores porcentajes (32%) en comparación con las demás instituciones.




Por último, las revistas son los medios que mantienen un mayor equilibrio en cuanto a su uso, pues los receptores aprovechan el tiempo para conocer acontecimientos actuales 43% y para distraerse (30%). Las demás gratificaciones, como son influir en la opinión de amigos, utilizar las noticias para iniciar conversaciones y buscar emociones las consideran los receptores como secundarias.

**Tabla 16. Razones de consulta de medios II**

SEGÚN LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES				
Razones de consulta			Temas de consulta	
	Porque me gusta informarme de acontecimientos actuales	52%	Política	31%
	Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme	28%	Espectáculos	20%
	Porque me gusta influir en la opinión de mis amigos	8%	Deportes	16%
	Porque me gusta informarme de acontecimientos actuales	47%	Política	29%
	Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme	32%	Espectáculos	25%
	Porque me gusta influir en la opinión de mis amigos	8%	Deportes	11%
	Porque me gusta informarme de acontecimientos actuales	68%	Política	39%
	Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme	18%	Deportes	18%
	Porque las noticias me ayudan a establecer conversaciones con otras personas	7%	Economía	11%

Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas". (Del 1 al 24 de marzo de 2015)

**Tabla 17. Razones de consulta de medios III**

SEGÚN LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES				
Razones de consulta			Temas de consulta	
	Porque me gusta informarme de acontecimientos actuales	55%	Espectáculos	26%
	Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme	26%	Política	19%
	Porque me gusta influir en la opinión de mis amigos	8%	Deportes	10%
	Porque me gusta informarme de acontecimientos actuales	51%	Espectáculos	27%
	Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme	26%	Política	18%
	Porque me gusta influir en la opinión de mis amigos	9%	Cultura	12%
	Porque me gusta informarme de acontecimientos actuales	43%	Espectáculos	39%
	Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme	30%	Política	14%
	Porque las noticias me ayudan a establecer conversaciones con otras personas	9%	Deportes	9%

Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas". (Del 1 al 24 de marzo de 2015)

Llama la atención que en los primeros estudios de Usos y Gratificaciones Greenberg (1974, en Kaye y Johnson, 2002) y Rubin (1981, 1983, en Kaye y Johnson, 2002) identificaron gratificaciones como entretenimiento, interacción social y búsqueda de información y, luego de treinta y cinco años de estudios, los especialistas han identificado las mismas gratificaciones en los nuevos medios como los blogs (Kaye y Johnson, 2002), noticias interactivas (Yoo, 2011), YouTube (Hanson y Haridakis, 2009) y redes sociales (Joinson,

2008, en Sundar y Limperos, 2013: 509). No obstante este criterio general, análisis recientes descubren que las tecnologías actuales generan nuevas gratificaciones como movilidad e interactividad que en nuestra investigación no fueron detectadas. Ello ocurre quizá, porque el método de investigación debería haberse adaptado más a los nuevos usos y gratificaciones de las herramientas cibernéticas, que suponíamos que existían, pero no habíamos detectado.

En otros estudios, tres de cada cuatro internautas declararon que internet ha cambiado sus hábitos, en especial las costumbres ligadas al entretenimiento (como escuchar música y ver películas), a la formación personal y al uso de las finanzas. (AMIPCI, 2016).

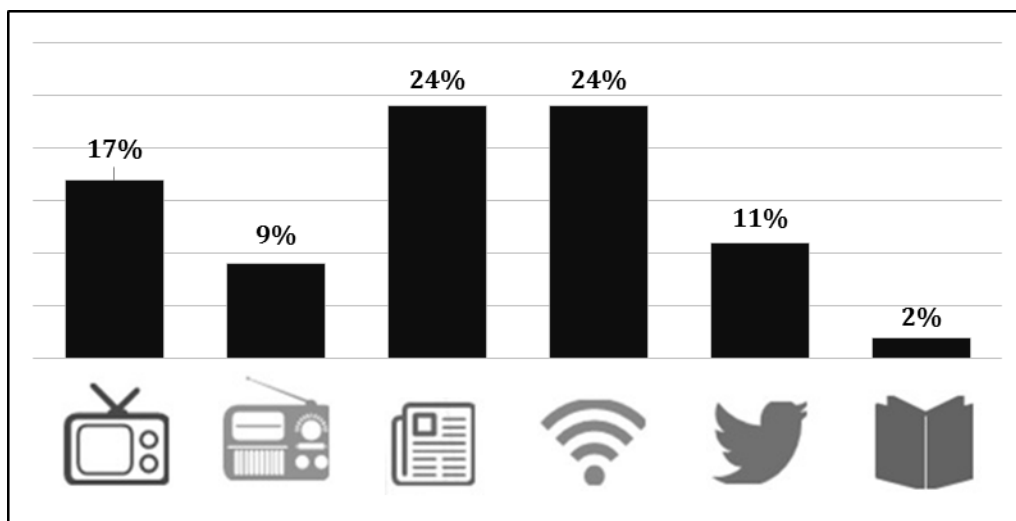
### **5.5. El medio más creíble**

De regreso al tema de la credibilidad y a mayor abundamiento, cuando se interroga a las audiencias sobre cuál es el medio más creíble, los resultados indican que éstos son la prensa e internet empatados con un 24% de aceptación. Esto parece lógico en la medida que la muestra analizada está conformada por audiencias activas, caracterizadas por ser lectoras asiduas, de alto nivel socioeconómico y con preparación académica superior (ver Gráfica 9) Además, son usuarios con acceso a las nuevas tecnologías. Vale la pena recordar también que, desde el principio, el objetivo era investigar el punto de vista de este perfil de audiencia, caracterizado por su hábito de lectura de diarios y su consulta a internet. Sin embargo, en cuanto a la clasificación por edades, el medio más creíble para los jóvenes entre 18 y 25 años fue internet con una preferencia del 36% de los entrevistados, mientras que las redes sociales fueron bien evaluadas solo por el 15% y la prensa por el 14 por ciento.

Aquí se ve reflejada la tendencia internacional de que entre las audiencias jóvenes prevalece el gusto y la confianza por las nuevas tecnologías. Así, en uno de los primeros estudios en hacer comparaciones transculturales y de multiplataforma, se encontró que los estudiantes de Estados Unidos y Corea prefieren acceder a las noticias mediante dispositivos móviles y ordenadores. Pero, a diferencia de los estadounidenses, los jóvenes coreanos piensan que el periodismo tiene más credibilidad en sus versiones televisivas o periódicos impresos. Es decir, que mientras los encuestados norteamericanos calificaron a

las noticias en línea como las más creíbles, seguidas por las noticias vistas en los móviles y luego de periódicos, televisión y radio, las audiencias coreanas juzgan más creíbles las noticias de televisión, seguidas por aquellas consultadas en periódicos, radio, móviles y por último aquellas leídas en línea. Es decir, que tanto los coreanos como los estadounidenses prefieren enterarse de la información mediante el uso de móviles, tabletas y ordenadores. Pero a diferencia de los norteamericanos, los coreanos piensan que el periodismo es más creíble cuando se presenta en televisión o en un periódico (Choi, Axelrod y Kim, 2015).

**Gráfica 9. Datos generales: medios de comunicación más creíbles**



Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas".  
(Del 1 al 24 de marzo de 2015)

En nuestra investigación, conforme aumenta la edad de los encuestados, crece la credibilidad en los impresos. Por ejemplo, los receptores ubicados en el rango de edad entre los 26 y 45 años, el nivel de credibilidad mayor se lo otorgaron a los periódicos con un 27%, seguido muy cerca por el internet con 24% y la televisión con el 18 por ciento. Del mismo modo, entre los miembros de la audiencia con rango de edad entre los 46 y 65 años, el 31% juzga más creíbles a los periódicos, solo 20% a la televisión y 14% a ningún medio, lo que confirman estudios anteriores en el sentido de que a mayor edad del público, mayor nivel de desconfianza en los medios y en forma particular en la prensa.

Varias investigaciones confirman nuestro hallazgo, pues se demuestra como veremos, que pese a todo, la prensa continúa a la cabeza en credibilidad. Por ejemplo, el

estudio realizado por Edelman (2017) entre 33 mil adultos mayores de 18 años de 28 países revela un comparativo de confianza entre medios de comunicación en línea y medios convencionales entre los años 2012 y 2017. En él se da a conocer que los medios en línea incrementaron un 5% su credibilidad en ese periodo, y quedaron en un 43% de índice de confianza, mientras que los medios tradicionales se vinieron abajo un 5% para llegar a un 57% de confianza. Sin embargo, todavía se encuentran 14% por encima de los medios digitales.

Es decir, que al realizar un repaso de diversas investigaciones relacionadas al uso preferente de determinados medios en razón de su mayor credibilidad, los resultados arrojados de varias de ellas muestran que, a pesar de que las nuevas tecnologías avanzan en cuanto al gusto de los receptores especialmente en los jóvenes, los medios convencionales, en especial la prensa y la televisión, siguen gozando de más credibilidad. En otro estudio aplicado en Malasia a mil estudiantes universitarios, éstos seleccionaron a los periódicos, radio y televisión, en ese orden, como las plataformas más creíbles en lo referente al consumo de noticias, pero en cuanto a la amplitud de la cobertura noticiosa, calificaron a las informaciones de la red como más creíbles en comparación con los medios tradicionales (Choi, Axelrod y Kim, 2015: 3).

Por otra parte, en una investigación realizada en España en la que se entrevistó a 159 universitarios, se demuestra que, aunque las redes sociales se consideran como canales preferidos en cuanto a popularidad, en el momento en que buscan estar al tanto con información de actualidad, los jóvenes entrevistados dan mucho mayor credibilidad a los medios impresos convencionales. Pues mientras 26 otorgan mayor credibilidad a las redes sociales y 31 a los cybermedios, 138 escogen a la prensa nacional como su fuente de información más creíble (Arias-Robles, 2014).

En Noruega, las investigaciones dan un resultado similar, pues las cifras indican que los encuestados valoran más a los diarios impresos (82%), en comparación con la edición en línea (18%). Del mismo modo, el 74% de los lectores consideraron la versión en línea como más superficial en comparación con la impresa, la cual tiene mayor valor informativo (Skogerbo y Winsvold, 2011). Y esto puede deberse a que en varios estudios se concluye que las audiencias evalúan en forma más crítica a las noticias distribuidas por la Web, que aquellas difundidas por los medios convencionales (Knobloch et al., 2003).

También se concluye que los receptores son más susceptibles de creer en la información del medio con el que tradicionalmente se sienten identificados. Esto refuerza la idea de que el posicionamiento de un medio en su versión electrónica está supeditado al posicionamiento que tiene en su versión tradicional, ya sea impreso o audiovisual, y que los hábitos de consumo, adquiridos desde la edad temprana, influyen en la selección del medio, independientemente de la calidad que se perciba en el mismo (Gutiérrez Coba et al., 2015).

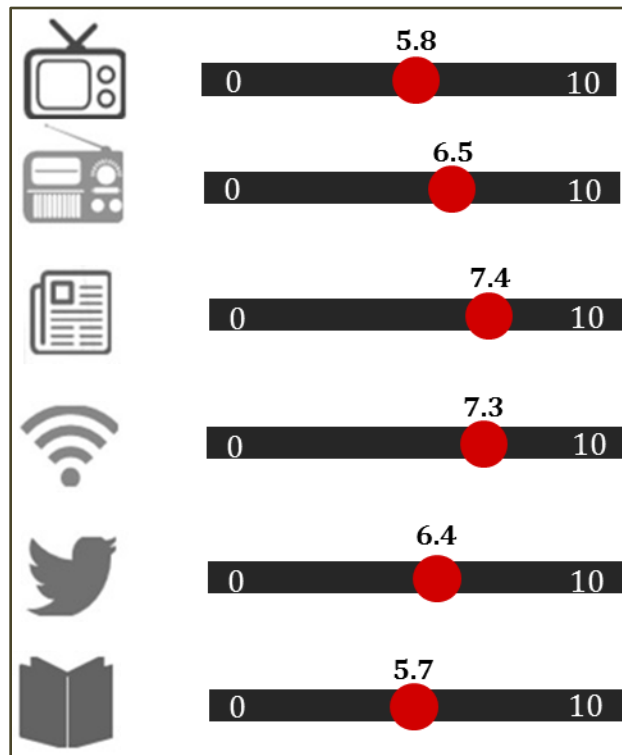
Algunos investigadores atribuyen la erosión de credibilidad mediática a la toma de control de las empresas informativas por consorcios que buscan rentabilidad, así como a la consolidación de conglomerados de medios en muy pocas manos, lo que significa el surgimiento de monopolios informáticos (Hickey, 2003; Meyer, 2004 :23, en Calvo, et al., 2014).

Retomando nuestra investigación, se observa que al tercer medio al que le otorgan más confianza los receptores, y en consecuencia es más fiable para ellos, es la televisión (17%), seguida por las redes sociales (11%) y la radio (9%). Al final, los medios menos creíbles resultan ser las revistas con solo un 2 por ciento. Llama la atención que, a pesar del desarrollo incontenible de las redes sociales, éstas sean tan poco valoradas por la audiencia, lo que indica en general, un uso intensivo de mensajes poco trascendentes y que por lo mismo su importancia radica en su número y no tanto en su contenido.

## **5.6. El grado de credibilidad de las herramientas informativas**

Cuando se les pregunta a los encuestados que asignen en una escala del 1 al 10 el grado de credibilidad de cada una de las herramientas informativas, los resultados obtenidos son similares solo en algunos de los casos señalados líneas arriba. Por ejemplo, la prensa aparece de nuevo a la cabeza como la mejor valorada con una calificación de 7.3, mientras que el internet se coloca a poca distancia con una valoración de 7.2. Sin embargo, la radio supera en esta evaluación a los otros medios ubicándose en tercer sitio con una calificación de 6.5, seguida de cerca por las redes sociales con 6.4. Los instrumentos mediáticos peor calificados en esta respuesta son la televisión con 5.8 y las revistas con 5.7. La televisión en cambio, cae al penúltimo lugar en cuanto a la apreciación de los receptores.

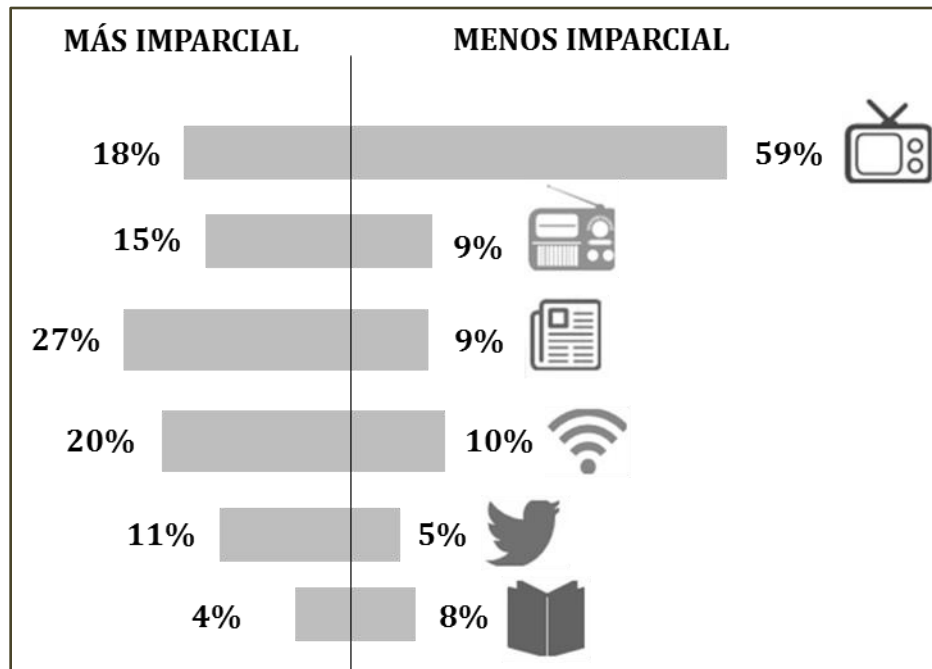
**Gráfica 10. ¿Qué tanto cree en los siguientes medios?**



Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas". (Del 1 al 24 de marzo de 2015)

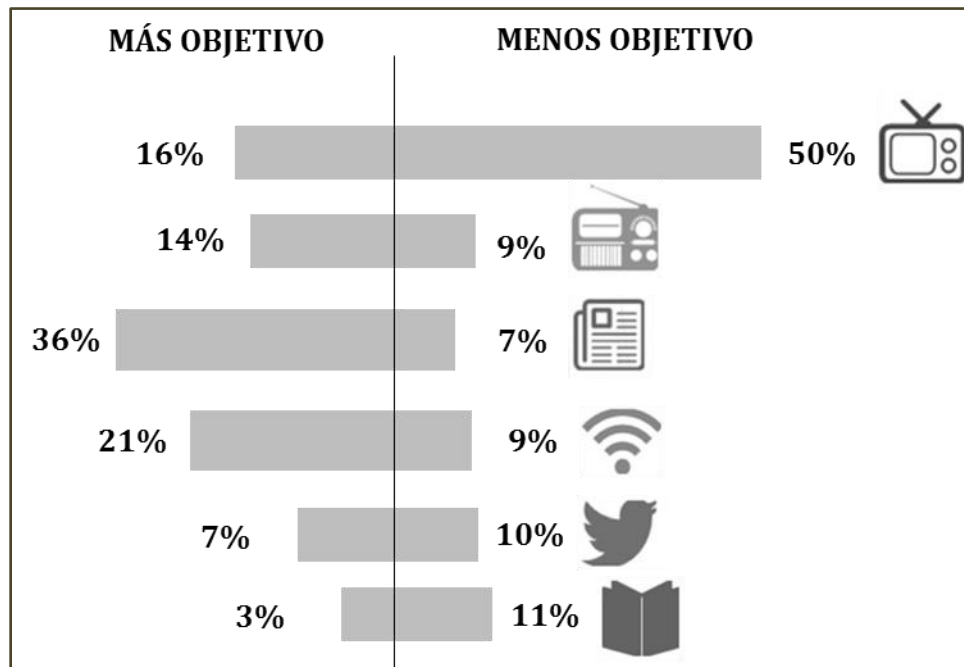
Además, la televisión resulta muy criticada por la audiencia la cual la coloca en el último sitio en cuanto a imparcialidad, honestidad y objetividad. El 59% del público consultado opina que la televisión no es imparcial, mientras el 56% reconoce la deshonestidad del medio y el 50% cree que tampoco se maneja con objetividad. El instrumento mediático mejor situado en estos rubros resultó ser la prensa a la que el 27% de la audiencia la consideran imparcial, el 36% objetiva y el 27 % honesta. El internet apareció después de los diarios como el mejor calificado, pues el 20% de los receptores lo consideran imparcial, el 21% objetivo y también un 21%, honesto (ver Gráficas: 11, 12 y 13).

**Gráfica 11. Imparcialidad en medios**



Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas".  
(Del 1 al 24 de marzo de 2015)

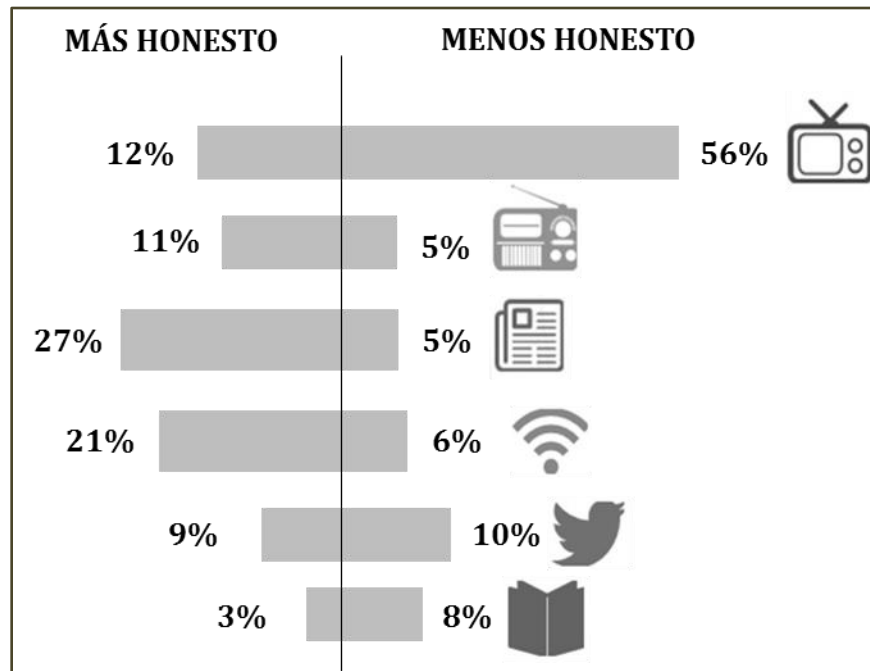
**Gráfica 12. Objetividad en medios**



Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas".  
(Del 1 al 24 de marzo de 2015)



**Gráfica 13. Honestidad en medios**



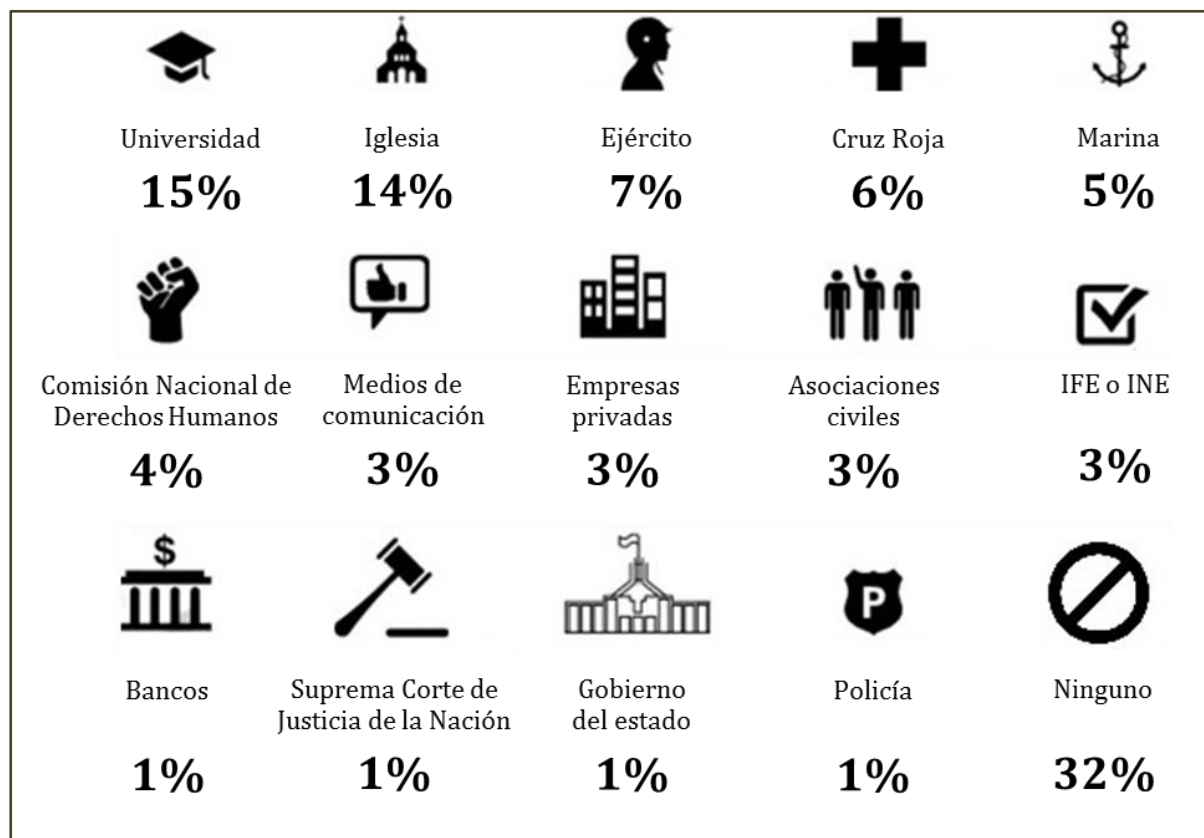
Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas".  
(Del 1 al 24 de marzo de 2015)

Con el fin de conocer cuáles son los factores de credibilidad mediática que más destacan las audiencias se formuló una pregunta en este sentido, a lo cual los entrevistados contestaron que el aspecto más importante para ellos es que la información difundida sea completa y congruente (37%); tomar en cuenta una fuente informativa profesional (19%); confiable (17%); veraz (12%); con prestigio (11%) y con comunicadores reconocidos (4%).

## 5.7. Las instituciones más confiables

Para ubicar el sitio que los medios de comunicación ocupan en el ámbito de la confianza en comparación con otras instituciones, se le cuestionó a la audiencia su parecer, y los resultados tampoco fueron muy favorables a las empresas informativas, pues se sitúan en el séptimo lugar entre catorce diversas organizaciones con un 3% de aceptación. La institución más confiable a criterio de los entrevistados fue la Universidad (15%), seguida de las iglesias (14%), el Ejército (7%), la Cruz Roja (6%) y la Marina (5%). La Comisión Nacional de Derechos Humanos se encuentra con 4% de aprobación y empatados con 3% se ubican, además de los medios informativos, las empresas privadas, las asociaciones civiles y el INE (Instituto Nacional Electoral). En el fondo de la clasificación con un 1% se encuentran los bancos, la Suprema Corte, el gobierno y la policía (ver Gráfica 14).

**Gráfica 14. ¿En cuál institución confía más?**



Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas". (Del 1 al 24 de marzo de 2015)

Resalta en el análisis que, del total de los entrevistados, el 32% no confía en ninguna institución, lo que desnuda más claramente la crisis de credibilidad que afecta a las organizaciones. Si desglosamos este dato conforme el grupo de edades, concluimos que el 33% de los jóvenes entrevistados entre los 18 y 25 años, no consideran confiable a ninguna institución y por el contrario, fue la Universidad con 28%, la organización más fiable para ellos. La Iglesia, por otra parte, logró un 9% y el Ejército un 6% de credibilidad. En el grupo de 26 a 45 años, el porcentaje que no cree en ninguna institución, también es elevado y rebasa cualquier porcentaje aprobatorio, pues llega a 35 por ciento. Por otro lado, las instituciones confiables resultan ser la Iglesia con un 14% y la Universidad con 11% de aprobación. Por último, los encuestados ubicados entre los 46 y 65 años declaran un elevado nivel de descrédito institucional, debido a que el 32% de los consultados tampoco confían en las organizaciones. Para este grupo, las instituciones más creíbles son la Iglesia (20%), el Ejército (8%) y las universidades (8%). En suma, vemos que es mucho más alto el porcentaje de incredulidad del total de los entrevistados, que el número de fiabilidad logrado por alguna institución.

**Tabla 18. Falta de confianza en las instituciones**

<b>Edad</b>	<b>Porcentaje que no confía en las instituciones</b>	<b>Institución en la que más confían</b>	
<b>De 18 a 25</b>	<b>33%</b>	Universidad	<b>28%</b>
<b>De 26 a 45</b>	<b>35%</b>	Iglesia	<b>14%</b>
<b>De 46 a 65</b>	<b>32%</b>	Iglesia	<b>20%</b>

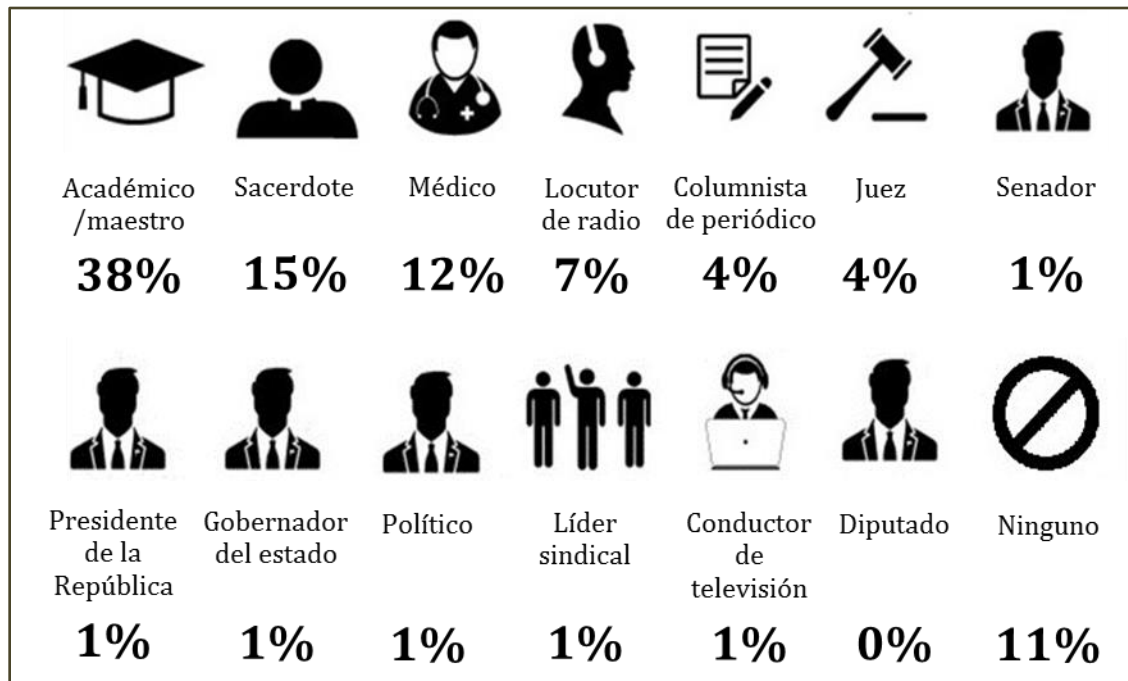
Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas". (Del 1 al 24 de marzo de 2015)

En síntesis, podemos deducir que, no obstante la baja credibilidad de las empresas informativas, éstas conservan algún grado de confianza debido a que: A) la confianza en los medios se construye a lo largo de los años y no es fácil de destruir (Butler, 1991); B) los medios cumplen con ciertas necesidades que no están necesariamente atadas a la credibilidad, como puede ser el entretenimiento y el contacto social; C) hay instituciones peores, según la valoración del público y D) porque se carece de otras opciones institucionales que cumplan con la finalidad de los medios. Es preciso señalar, sin embargo, que en base a algunas investigaciones la desconfianza generalizada que afecta a muchas otras instituciones, contagia también de algún modo a las herramientas informativas.

### **5.8. La profesión más confiable**

Para complementar el diagnóstico sobre la confianza, también se les cuestionó a los receptores sobre qué profesión les inspiraba mayor fidelidad. Como resultado tenemos que los académicos superaron con mucho, a cualquier otra profesión, al lograr 38% de la confianza, mientras que el segundo lugar fue ocupado por los sacerdotes, quienes consiguieron apenas un 15% de aprobación. En el tercer sitio se situaron los médicos con un 12% de aceptación. Por su parte, los trabajadores de los medios de comunicación consiguieron muy bajo respaldo pues, por ejemplo, los locutores de radio alcanzaron solo un 7%, mientras que los periodistas de prensa cayeron aún más, con una valoración del 4 por ciento. La peor calificación entre los empleados mediáticos fue para los conductores de televisión con un 1% de aceptación. De nuevo puede apreciarse, que los receptores muestran una opinión muy pobre sobre los comunicadores de los tres medios convencionales, sea radio, prensa o televisión. Por otro lado, los jueces no tuvieron mejor suerte al ser evaluados con un 4 por ciento. No obstante, entre los peor calificados se encontraron los políticos, ya sean senadores, gobernadores o Presidente de la República, pues se les ubicó en el penúltimo puesto con solo el 1% de aceptación. Sin embargo, en el último lugar, con 0% de aprobación, se ubicó a los diputados (ver Gráfica 15).

**Gráfica 15. ¿En quién confía más?**



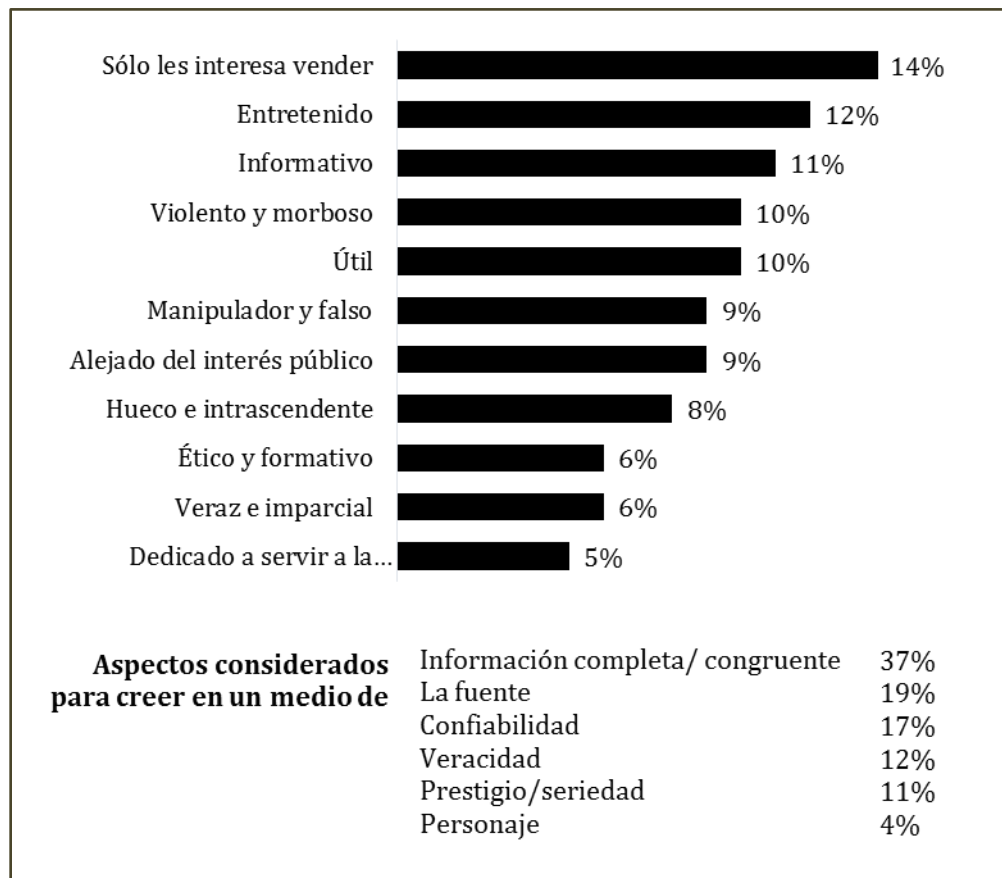
Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas". (Del 1 al 24 de marzo de 2015)

## 5.9. Evaluación del contenido

Si nos enfocamos ahora en la evaluación realizada por el público en torno al contenido de los medios de comunicación, podremos observar cierto equilibrio en cuanto a los aspectos positivos y negativos. Aun así, prevalecen con mayor porcentaje las apreciaciones negativas. Y ello ocurre por las siguientes razones: el mayor porcentaje de las observaciones lo ocupa la percepción de que a los medios “solo les interesa vender” (14%); también destaca el criterio de que las empresas informativas le dan prioridad (10%) a los contenidos “violentos y morbosos” además de que se encuentran “alejados del interés público” (9%); otro aspecto negativo destacable es que las empresas mediáticas son “manipuladoras y falsas” (9%) y que sus contenidos son “huecos e intrascendentes” (8%). En el extremo positivo, en cambio, los receptores sí reconocen aspectos favorables de las instituciones informativas como por ejemplo que son una “fuente fundamental de entretenimiento (12%) e información” (11%) y como consecuencia de ello, se convierten en herramientas “muy útiles” (10%). También hay receptores que, en menor medida consideran a los medios como “veraces e imparciales” (6%); “éticos y formativos” (6%) y

“orientados al servicio de la comunidad” (5%). De aquí se desprende también que no obstante el desagrado ocasionado por buena parte del contenido mediático, los receptores acuden a ellos como una herramienta práctica para el entretenimiento y la información cotidiana (ver Gráfica 16).

**Gráfica 16. Evaluación del contenido de los medios**



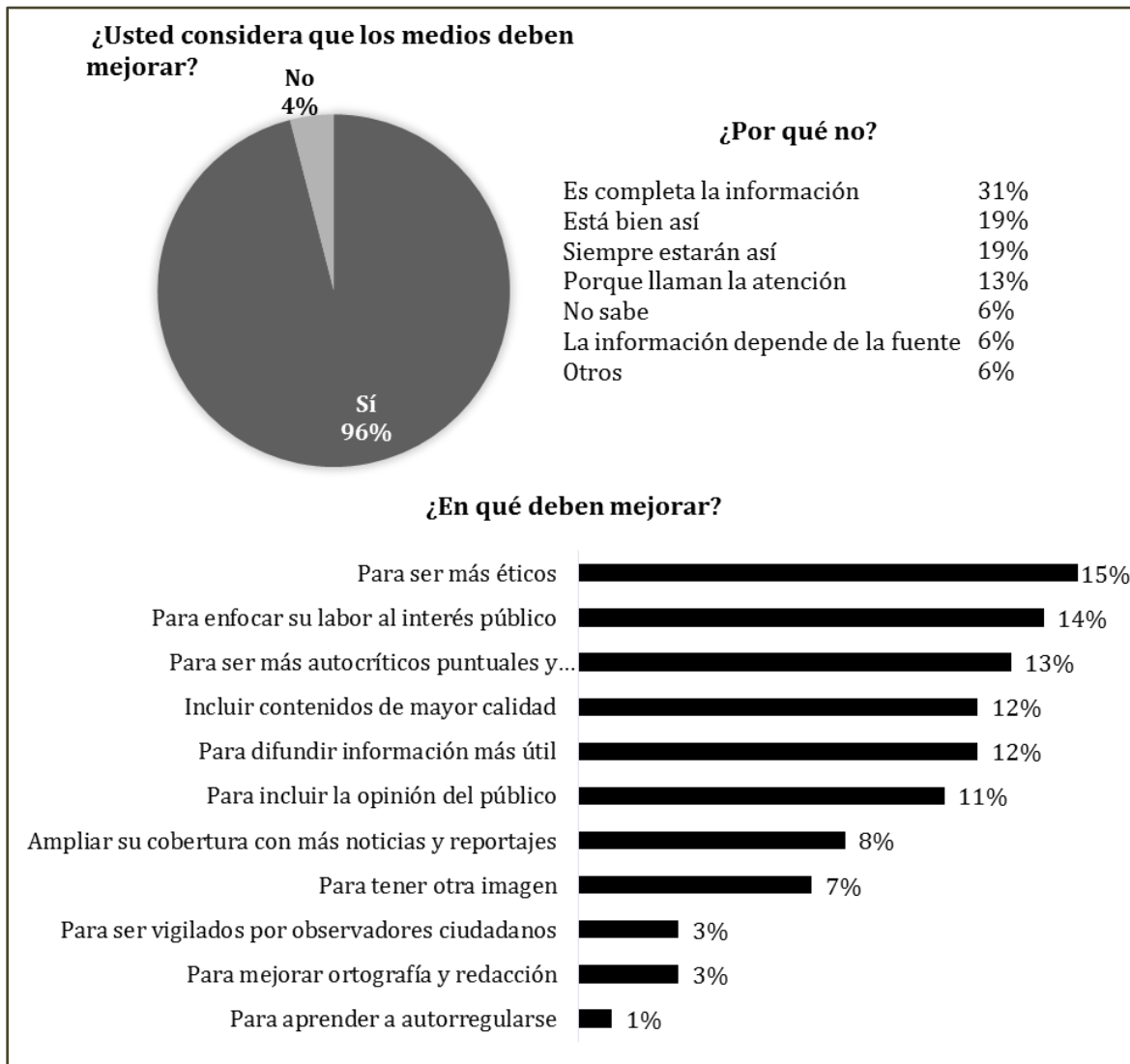
Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas".  
(Del 1 al 24 de marzo de 2015)

### **5.10. Necesidad de mejoría**

En contraposición a esa postura, hay un punto de acuerdo mayoritario entre el público interrogado y es que el 96% considera, sin duda alguna, que los medios necesitan mejorar en todos sus aspectos. Sin ir más lejos, el ámbito más urgente a mejorar es en el campo de la ética (15%), en donde ya pudimos percatarnos que es un área percibida como de alta deficiencia. Le sigue la recomendación de concentrar su esfuerzo en el interés público (14%) y no tanto en el aspecto mercantil o en el interés particular de cada medio. Destaca también como sugerencia, la necesidad de que las empresas informativas ejerzan la práctica de ser autocríticas, plurales y transparentes (13%) pues es sabido que la mayoría no escuchan puntos de vista ajenos, además de que en muchas ocasiones son percibidas como manipuladores políticos en favor de determinado partido, a la vez que, al no rendir cuentas sobre sus lineamientos editoriales para el manejo informativo o el ámbito publicitario y de circulación, se convierten para la audiencia en cajas negras impenetrables y opacas.

Asimismo, es preciso hacer notar que el público percibe una mala calidad de las noticias difundidas, por lo que demanda contenidos de mayor profundidad y nivel profesional (12%), además de información más útil (13%) y que contenga mayor número de noticias y reportajes. En cuanto a la participación de la audiencia en los medios, el 11% se inclina porque éstos incluyan en sus espacios, más opiniones del público, muchas veces menospreciado por las empresas informativas. La mejoría de la imagen (7%) y aun de la redacción, ortografía y dicción (3%) son otros de los aspectos a considerar, pues se percibe que hay en esos aspectos graves deficiencias. Finalmente, las audiencias consultadas proponen que los medios de comunicación sean vigilados por grupos de observadores ciudadanos que sugieran cambios (3%) y que además, los propios medios aprendan a auto-regularse (1%). En una palabra, las audiencias activas no son ajenas a las deficiencias mediáticas ni en su forma, ni mucho menos en su contenido, por lo que advierten de manera crítica y urgente la necesidad de cambios en el accionar de las empresas informativas (ver Gráfica 17).

**Gráfica 17. Consideración de mejora de los medios de comunicación**



Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas". (Del 1 al 24 de marzo de 2015)









### 5.11. Cambios, para incrementar la confianza

Cuando se particulariza la pregunta sobre cuál de los medios es el que necesita más cambios para que el receptor incremente su confianza en ellos, los resultados son muy claros cuando señalan a la televisión (59%) como el medio más urgido de transformaciones, en especial en el ámbito de la veracidad e imparcialidad, al mismo tiempo que en su programación. Los encuestados de todas las edades coinciden en las reformas que necesita este medio. Sobre las demás herramientas informativas los encuestados indican también la necesidad de cambios, pero en mucha menor escala.

Para la radio, por ejemplo, solo el 8% se inclina por las modificaciones, en lo particular en el aspecto de la honestidad y del cambio de contenidos. Aunque esto también puede interpretarse como un desinterés por el medio, en la medida que los usuarios acuden cada vez menos a él, por contar con otras opciones. Con un porcentaje similar (8%) se piden mejorías en las revistas a las que catalogan como amarillistas y poco verídicas. Y en el caso de los diarios (7%) se sugieren transformaciones, pero en menor medida que los otros medios convencionales, aunque también se les demanda más veracidad y menos amarillismo. Por último, se sugieren variaciones para internet y las redes sociales, aunque de menor calado (5%), sin embargo, se pide seguridad para los usuarios del ciberespacio y menos morbo y contenido más serio para Twitter y Facebook (ver Tabla 19.).

**Tabla 19. Mejora de confianza**

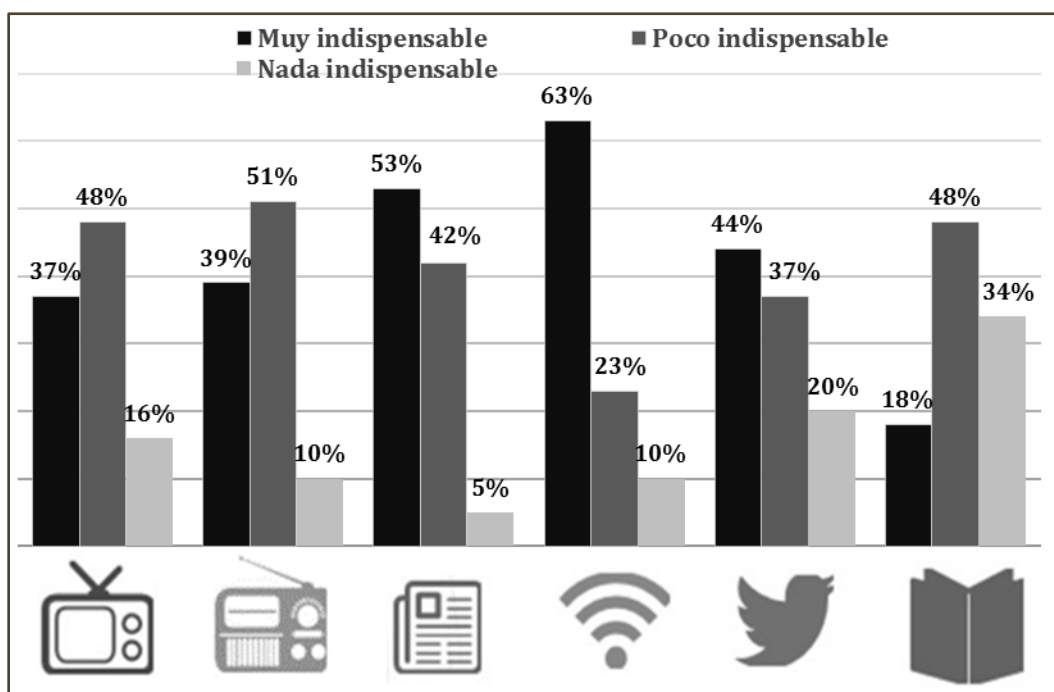
¿Cuál de los siguientes medios debería de mejorar para que usted le tenga confianza?					
					
59%	8%	7%	5%	5%	8%
En qué deberían mejorar					
Más honesto / más veracidad 48%	Más honesto / más veracidad 29%	Veracidad 37%	Más honesto / más veracidad 27%	Veracidad / menos morbo 37%	Información verídica 25%
Ser imparciales 12%	Mejor contenido / 27%	Más información 29%	Control sobre la información 16%	Contenido serio 15%	Menos amarillistas 21%
Mejor contenido / programación 10%	Información de calidad 12%	Ser menos amarillistas 8%	Seguridad para usuarios 11%	Mejor información 15%	Más información 14%

Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas". (Del 1 al 24 de marzo de 2015)

### 5.12. Los medios, herramientas “indispensables”

A pesar de las críticas generalizadas a los medios informativos, la mayoría de los receptores admiten que son herramientas indispensables y por lo tanto, es difícil prescindir de ellas. En primer lugar, en el rango de “muy indispensable”, mencionan a internet (63%), posteriormente a los periódicos (53%) y a las redes sociales (44%). Le siguen, la radio (39%), la televisión (37%) y finalmente, las revistas con (18%). Ello indica que, como se ha confirmado en otras investigaciones, a pesar de la crítica constante a los medios, los receptores no pueden estar sin ellos en la medida que los consideran parte fundamental de su vida cotidiana (ver Gráfica 18).

**Gráfica 18. Qué tan indispensables son los medios**









Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas".  
(Del 1 al 24 de marzo de 2015)

En efecto, si los medios son herramientas imprescindibles para buena parte del público, vale la pena a continuación saber cuáles son los más utilizados y con qué propósitos. En principio, el canal informativo más consumido por los receptores de nuestro estudio resultó ser la prensa con un 100 por ciento. Cabe aclarar que esto es así debido a que se consideró en principio que toda la audiencia involucrada en el estudio fuera lectora en la medida de que éste sería un factor fundamental para tomarla en cuenta como audiencia activa. El 52% tiene contacto diario con los periódicos, en tanto que el 43% de los usuarios lee una vez por semana.

El segundo medio preferido para consumo cotidiano fue la televisión, la cual atienden en forma diaria el 84% de los entrevistados. El tercer sitio de consumo lo ocupa internet con un 73%, tecnología utilizada diariamente por el 78% del público. Le sigue en el cuarto lugar la radio con 67% de audiencia, de la cual el 72% escucha este medio cada jornada. A pesar de que las redes sociales se encuentran en penúltimo sitio de consumo con un 59%, son una herramienta muy utilizada, al grado de que acuden a ella diariamente el 84% de los internautas. Al final de la lista se ubican las revistas con un 33% y una lectura semanal por parte del 29% de los encuestados y 31% que las leen cada mes (ver Tabla 20).

**Tabla 20. Datos generales: consumo de medios**

					
83%	67%	100%	73%	59%	33%
Diario 84%	Diario 72%	Diario 52%	Diario 78%	Diario 85%	Diario 13%
Cada semana 13%	Cada semana 22%	Cada semana 43%	Cada semana 14%	Cada semana 9%	Cada semana 29%
Cada 15 días 2%	Cada 15 días 3%	Otro 4%	Cada 15 días 4%	Cada 15 días 2%	Cada 15 días 22%
Cada mes 1%	Cada mes 2%		Cada mes 2%	Cada mes 2%	Cada mes 31%
Otro 1%	Otro 1%		Otro 2%	Otro 3%	Otro 4%
Notas 36%	Música 33%	Noticias 40%	Información 25%	Comunicación 20%	Espectáculos 25%
Entretenimiento 23%	Noticias 22%	Estar informado 29%	Noticias 15%	Entretenimiento 19%	Entretenimiento 20%
Estar informado 10%	Entretenimiento 16%	Deportes 11%	Entretenimiento 10%	Facebook 14%	Información 14%

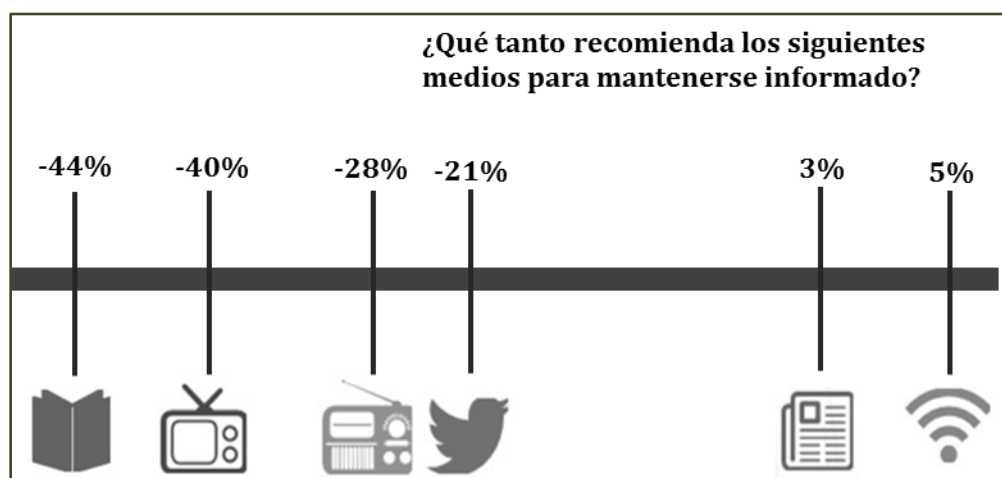
Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas". (Del 1 al 24 de marzo de 2015)

Los resultados en este rubro parecen indicar que, frente al bajo nivel de credibilidad mediática, se impone su alto grado de utilidad. Es decir, que no se acude a los medios principalmente porque se confíe de ellos, sino porque resuelven otras necesidades de la audiencia, como son el entretenimiento, la interacción con otros usuarios, buscar influir en otros y hasta cierto punto, informarse pero manteniendo una actitud escéptica. Además, los usuarios tienen la expectativa de que estas instituciones informativas se transformen, lo que implica tener cierta confianza de que mejoren en el futuro.

### **5.13. Los medios, instituciones “poco recomendables”**

Para refrendar la actitud de escepticismo que muestran los receptores, al preguntarles sobre cuál medio recomendarían para mantenerse informados, los resultados fueron pesimistas, debido a que la mayoría de los medios resultaron con cifras negativas. De ese modo, en una escala de -50 a + 10, las únicas herramientas comunicacionales que consiguieron una evaluación positiva fueron internet con +5 y la prensa con +3, por cierto, calificaciones muy bajas. Todos los demás fueron considerados poco recomendables para mantenerse informado, por ejemplo, a las redes sociales se les calificó con -21, a la radio con -28, a la televisión con -40 y por último a las revistas se les ubicó al final de la lista con una cifra de -44. Es decir, que de nuevo, internet y la prensa están ubicados a la cabeza por los receptores, en tanto que todos los demás medios convencionales, y aun las redes sociales, fueron reprobados como instrumentos dignos de informar a la audiencia (ver Gráfica 19).

**Gráfica 19. Recomendación de medios**



Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas".  
(Del 1 al 24 de marzo de 2015)













#### 5.14. Cambio de preferencia mediática

Destaca entre los datos obtenidos, el que se refiere al cambio de preferencia mediática reportado por la audiencia. Si bien se ha convertido en lugar común atribuir a las nuevas tecnologías la baja en la utilización de los medios convencionales, por otro lado, no son muchas las evidencias que se exhiben para demostrar este hecho. Sin embargo, en este estudio, los resultados arrojaron que el medio más favorecido con mayor migración de receptores sí resultó ser internet (37%) enriquecido por antiguas audiencias de televisión (64%) y de prensa (25%).

El público asegura que cambió hacia este medio electrónico por considerarlo más completo, accesible y confiable. Casi empatados en cambio de preferencia aparecen la televisión con 25% de nuevas audiencias y la prensa con 24 por ciento. Son principalmente los antiguos radioescuchas (36%) quienes abandonaron este medio para trasladarse a la televisión y 69% del viejo teleauditorio dejaron este medio para adoptar a los diarios impresos como nuevo hábito de lectura.

La radio fue la herramienta comunicativa menos favorecida (8%) con los cambios de gusto de la audiencia y se acude a ella, y no a otras herramientas informativas, "por falta de tiempo". Es decir, que en el fenómeno de migración de un medio por otro, las audiencias de nuestro estudio prefirieron en mayor porcentaje al internet (ver Tabla 21).

**Tabla 21. Datos generales: cambio en la preferencia**

ACTUAL		ANTERIOR		MOTIVO	
	25% ←		36%		21%
				Más atractivo	33%
				Lo combina	13%
				Le aburrió	13%
	8% ←		44%		56%
				Más credibilidad	29%
				Falta de tiempo	21%
				Accesibilidad	14%
	24% ←		69%		12%
				Más credibilidad	27%
				Mejor contenido	10%
				Lo combina	10%
	37% ←		64%		25%
				Más completo	15%
				Más credibilidad	14%
				Accesibilidad	10%

Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas".  
(Del 1 al 24 de marzo de 2015)

### 5.15. Temas informativos de mayor preferencia

Pero ¿qué tipo de información buscan de preferencia los receptores consultados y en qué porcentaje? A pesar de las características de la audiencia estudiada, de nivel socioeconómico y académico alto, los temas favoritos son los espectáculos con un 79% y los deportes con 73%, ambos, con el más elevado grado de interés expresado por los entrevistados, quienes en una escala del 1 al 10, les otorgaron 7.8 de calificación, lo que los coloca en el primer sitio de preferencias.

En el tercer sitio de aceptación se encuentra la información local o de comunidad, en la cual muestran su inclinación favorable el 64% de los participantes del estudio con una calificación de 7.7, lo que confirma la importancia del manejo de temas cercanos a la audiencia. Los temas políticos son también de los predilectos al encontrarse éstos en el cuarto lugar con 61% de los receptores a favor y con una nota de 6.6 de grado de interés. La cultura ocupó la quinta plaza con 59% y una calificación de 7.1 de interés, nota elevada en comparación con los temas políticos, los cuales sobresalen más por la cobertura mediática que por un muy elevado interés de parte de la audiencia. Por su lado, la educación y la economía empataron en el porcentaje de preferencias con un 54% y un grado de interés de 6.9 y 6.8 respectivamente. El tema menos favorecido lo obtuvo la ciencia con un 50% y un nivel de interés de 6.9. Esto último refuerza la idea de que tampoco los medios contribuyen

con una mayor difusión de los temas científicos, tan indispensables para conseguir un mayor desarrollo nacional y a pesar de que los usuarios, sí muestran alguna preferencia por ellos.

En pocas palabras, los temas de menor grado de interés fueron la política (6.6) y la economía (6.8) y por otra parte, los asuntos predilectos por las audiencias fueron los deportes y los espectáculos a la par, con una calificación de 7.8. Es decir, que se impusieron en la selección del público las noticias suaves o blandas (softnews) en lugar de las duras (hardnews), aspecto no esperado, dadas las características socioeconómicas y educativas de los encuestados (ver Tabla 22).

**Tabla 22. Datos generales: grado de interés**



Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas".  
(Del 1 al 24 de marzo de 2015)







## 5.16. Medio favorito para informarse de temas predilectos

Cuando se les preguntó a los receptores cuál es su medio favorito para informarse de los temas predilectos, el 37% reconoció a internet como herramienta noticiosa prioritaria, no obstante ser todos lectores de prensa. La razón que dan es que el cibermedio es más completo (30%) y accesible (17%).

En el segundo sitio de preferencias los encuestados colocan a la televisión con un 25% y a la prensa en tercer lugar (24%). En cuanto al aspecto principal para elegir a la televisión, el público acepta que el medio tiene un contenido más variado (12%), mientras el aspecto a resaltar en la prensa es su confiabilidad (26%), característica que se confirma en cada paso de la investigación.

La radio surge con solo 8% de preferencia y es considerada una herramienta “cómoda” (17%) y también digna de confianza (17%), muy por debajo de los diarios impresos. Las redes sociales (5%) y las revistas (1%) se encuentran al final de la lista para proveerse de información de actualidad (ver Tabla 23).

**Tabla 23. Datos generales: selección de medio por grado de interés**

											
25%		8%		24%		37%		5%		1%	
¿Por qué?											
Variedad de contenido	12%	Cómodo	17%	Confiable/ honesto	26%	Más completo	30%	Confiable/ honesto	25%	Más completo	50%
Confiable/ honesto	11%	Confiable/ honesto	17%	Más completo	18%	Accesible/fácil	17%	Más completo	13%	Confiable/ honesto	17%
Más completo	10%	Costumbre	13%	Accesible/ fácil	15%	Confiable/honesto	14%	Variedad de contenido	13%	Buen contenido	17%
Desde cuándo											
Más de 15 años	48%	Más de 15 años	33%	Más de 15 año	28%	Más de 15 años	39%	Más de 15 años	48%	Más de 15 año	40%
De 5 a 10 años	18%	De 5 a 10 años	22%	De 5 a 10 año:	26%	De 5 a 10 años	37%	De 5 a 10 años	30%	De 5 a 10 año:	40%
De 10 a 15 años	16%	De 10 a 15 año:	20%	De 10 a 15 añ	22%	De 10 a 15 años	10%	De 10 a 15 años	15%	De 10 a 15 añ	20%

Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas". (Del 1 al 24 de marzo de 2015)

Para los jóvenes entre 18 y 25 años (59%) el medio favorito para informarse es internet, luego la televisión (14%) y al final las redes sociales (11%). En cambio, los encuestados ubicados entre los 26 y 45 años eligieron para informarse también internet, aunque en menor medida, (37%) posteriormente la televisión (29%) y en tercer sitio, los periódicos con un 24 por ciento. Para completar, los entrevistados con edades entre los 46 y 65 años prefirieron el periódico (35%), la televisión (18%) e internet (19%). Como podemos

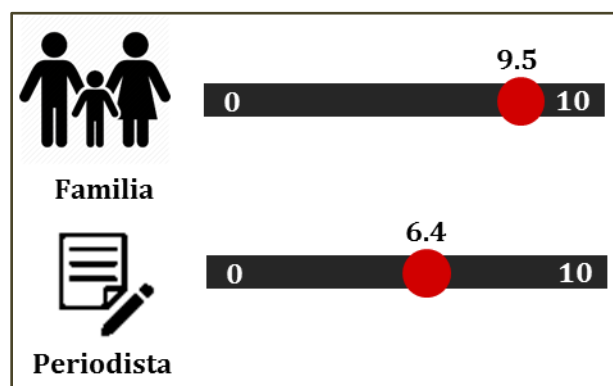


apreciar, también en nuestro estudio se confirma que internet gana terreno entre los más jóvenes, mientras que los diarios son preferidos por las personas de más edad.

### 5.17. Nivel de confianza de los periodistas

También se buscó explorar el punto de vista del público sobre los periodistas, dado su papel protagónico en la misión de informar. Por lo tanto, se formuló a los entrevistados una pregunta comparativa para conocer su opinión en torno al grado de confianza que les inspiran los comunicadores, por un lado, y la familia por el otro. La respuesta fue que los trabajadores mediáticos obtuvieron una calificación de 6.4 en una escala del 0 al 10, mientras que la institución de la familia fue calificada con un 9.5. Esto indica, por un lado, que la institución familiar logró el más alto puntaje entre todas las organizaciones consideradas en el estudio y que los periodistas, apenas rebasaron la calificación aprobatoria, con lo que se reafirma el descrédito de la profesión. Además, nos pudimos percatar que la confianza en los comunicadores disminuye levemente según la edad, pues quienes aceptan tener más fiabilidad en ellos son los más jóvenes, quienes los califican con 6.5. Conforme aumenta la edad, disminuye el aprecio por su labor, pues las personas de entre 25 y 45 años los califican con 6.4 y los lectores ubicados en el rango de edad entre 46 y 65 años les conceden solo 6.3. Diferencia mínima, pero que demuestra el crecimiento del escepticismo con la edad (ver Tabla 24).

**Tabla 24. Grado de confianza**


















Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas". (Del 1 al 24 de marzo de 2015)

Otra de las interrogantes se dirigió con el propósito de saber, quiénes en lo personal dentro del gremio periodístico son los comunicadores que inspiran un mayor grado de confianza

entre los encuestados, y quiénes son los menos confiables. Los periodistas elegidos por los receptores como los más dignos de confianza fueron Carmen Aristegui de CNN (9%) y Javier Alatorre de TV Azteca. Y en cuanto a los más desacreditados el público señaló a Joaquín López Dóriga (17%) y a Carlos Loret de Mola, ambos del consorcio Televisa. Por cierto, López Dóriga dejó de salir al aire el 6 de agosto de 2016, luego de dieciséis años al frente del noticiero principal de esa empresa, para ser sustituido por Denise Maerker (ver Tabla 25).

**Tabla 25. Confianza en personajes**

MENOS CONFÍA			MÁS CONFÍA		
	<b>17%</b>			<b>9%</b>	
Joaquín López Dóriga			Carmen Aristegui		
No conoce / no recuerda	<b>6%</b>		No conoce / no recuerda	<b>3%</b>	
Ninguno	<b>38%</b>		Ninguno	<b>41%</b>	
	<b>7%</b>			<b>6%</b>	
Carlos Loret de Mola			Javier Alatorre		
No conoce / no recuerda	<b>6%</b>		No conoce / no recuerda	<b>3%</b>	
Ninguno	<b>38%</b>		Ninguno	<b>41%</b>	
	<b>1%</b>			<b>9%</b>	
Mariano Osorio			Carmen Aristegui		
No conoce / no recuerda	<b>18%</b>		No conoce / no recuerda	<b>11%</b>	
Ninguno	<b>64%</b>		Ninguno	<b>48%</b>	
	<b>1%</b>			<b>5%</b>	
Carlos Loret de Mola			Mariano		
No conoce / no recuerda	<b>18%</b>		No conoce / no recuerda	<b>11%</b>	
Ninguno	<b>64%</b>		Ninguno	<b>48%</b>	
	<b>1%</b>			<b>1%</b>	
Joaquín López Dóriga			Carmen Aristegui		
No conoce / no recuerda	<b>20%</b>		No conoce / no recuerda	<b>19%</b>	
Ninguno	<b>71%</b>		Ninguno	<b>63%</b>	
	<b>1%</b>			<b>1%</b>	
Carmen Aristegui			Catón		
No conoce / no recuerda	<b>20%</b>		No conoce / no recuerda	<b>19%</b>	
Ninguno	<b>71%</b>		Ninguno	<b>63%</b>	

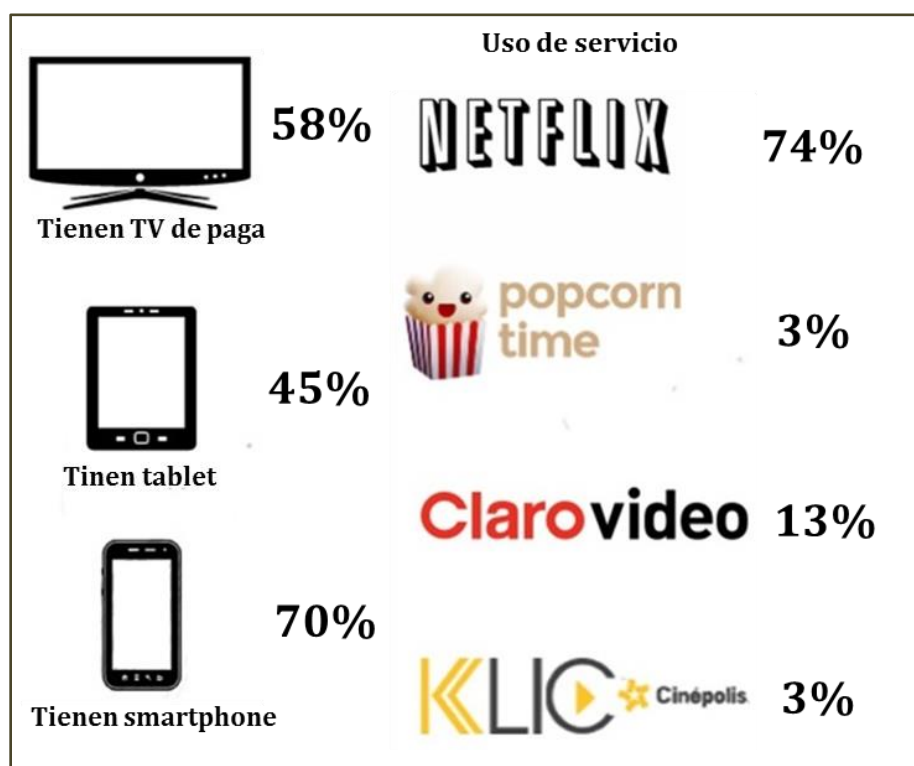
Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas". (Del 1 al 24 de marzo de 2015)

### 5.18. Uso de tecnología

En cuanto al uso de tecnología, el grupo de receptores entrevistados de clase media alta es asiduo en un 70% a la utilización de teléfonos móviles o smartphones; el 58% tiene contratada televisión de paga; el 45% usa tabletas electrónicas y el 74% está conectado a servicios como Netflix. Es, por lo tanto, una audiencia actualizada tecnológicamente, interconectada y más participativa. Si analizamos el más reciente estudio de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2016) podemos advertir que el dato sobre el uso de móviles es similar a nuestra investigación, pues revela que el 77% de los usuarios utilizan esta herramienta para acceder a la información.

Esto significa que los smartphones superan por primera vez a los ordenadores portátiles (el 69%) para la consulta informativa. En cuanto a los demás dispositivos, las tabletas aumentan en penetración (el 45%) ante el estancamiento de los ordenadores de sobremesa, los cuales, aunque todavía lograron un 50% de penetración, van a la baja (ver Tabla 26).

**Tabla 26. Uso de tecnología**



Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas".  
(Del 1 al 24 de marzo de 2015)

### 5.19. Hábitos de lectura

Del público encuestado, el 83% aseguró ser asiduo a la lectura de la prensa escrita, en tanto que el 12% afirmó tener el hábito de leer noticias por internet, aunque el 5% reconoció informarse de manera cotidiana por ambos medios a la vez. La mayoría (62%) lee en casa, mientras que el 21% lo hace en su trabajo y un 7% en el transporte público. Los diarios favoritos de los encuestados son *El Universal* (15%); *La Jornada* (10%) y *El Informador* (9%). Es posible que prevalezcan dos diarios de la Ciudad de México debido a que fue mayor el número de encuestados de esta ciudad y también a que esos periódicos en línea han logrado penetrar más ampliamente a través de internet. Solamente el 11% se encuentra suscrito a un periódico y en donde es más común esta costumbre es en Monterrey, dado que el 35% de los entrevistados con suscripción la tienen con el diario *El Norte*; fuera de esa ciudad *El Informador* tiene el 15% y *El Universal* el 11% por ciento. Por último, las secciones favoritas de la audiencia investigada son deportes (31%), espectáculos (9%), política (9%) e información local o comunitaria (7%) (Ver Tabla 27).

**Tabla 27. Datos generales: hábitos de lectura, personas de 26-45 años**

PERIÓDICO QUE LEE			
Universal	15%	Impreso	83%
Gráfico	11%	En línea	12%
La Jornada	10%	Ambos	5%
Metro	9%		
El Informador	9%		
SECCIÓN FAVORITA		SUSCRIPCIÓN	
Deportes	31%	11% está suscrito a algún periódico	
Espectáculos	9%		
Política	9%	Norte	35%
Locales	7%	Informador	15%
Otras	7%	Universal	11%
LUGAR DE LECTURA			
Casa			62%
Trabajo			21%
Transporte público			7%

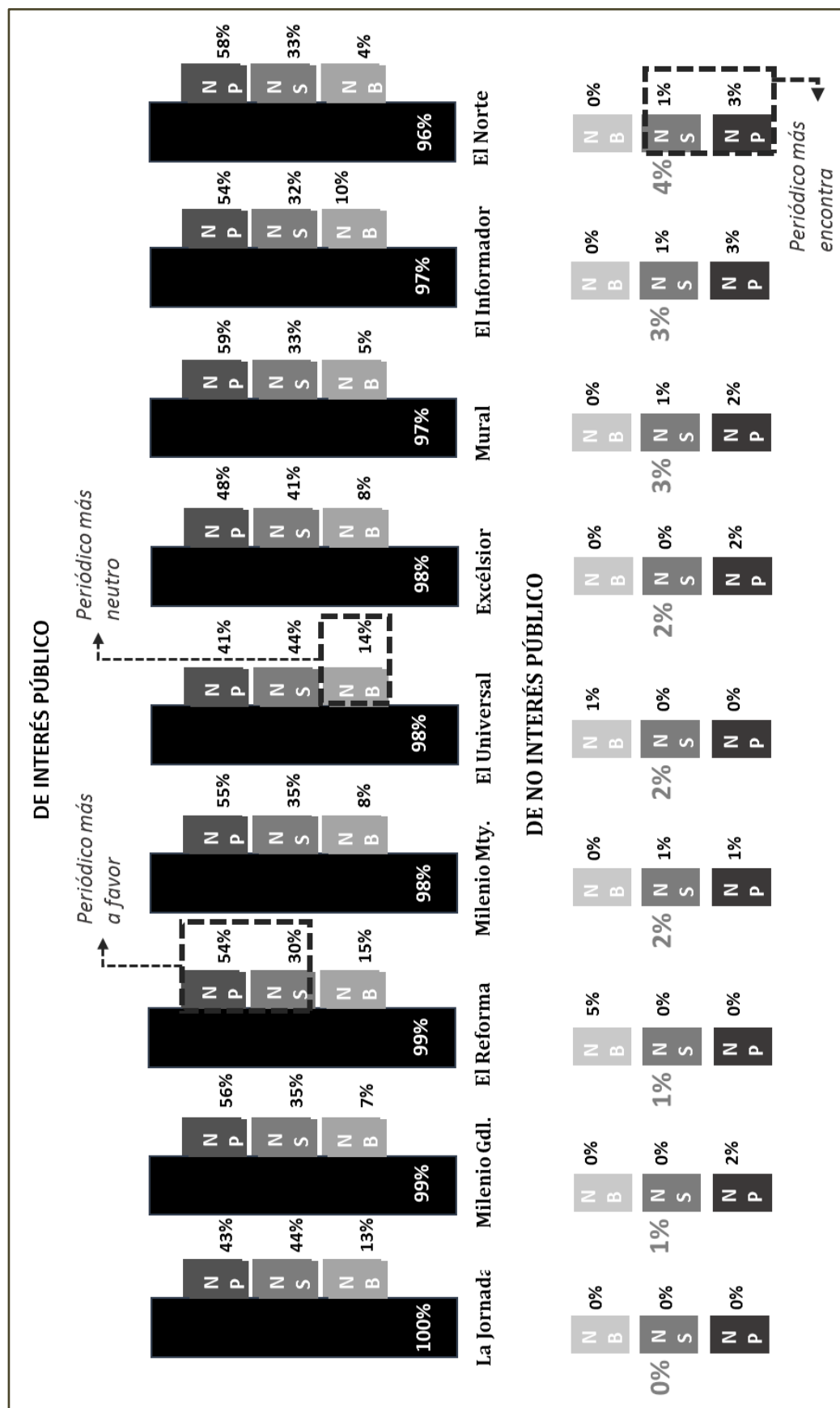
Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas".  
(Del 1 al 24 de marzo de 2015)

## 5.20. Resultados sobre el Análisis de Contenido

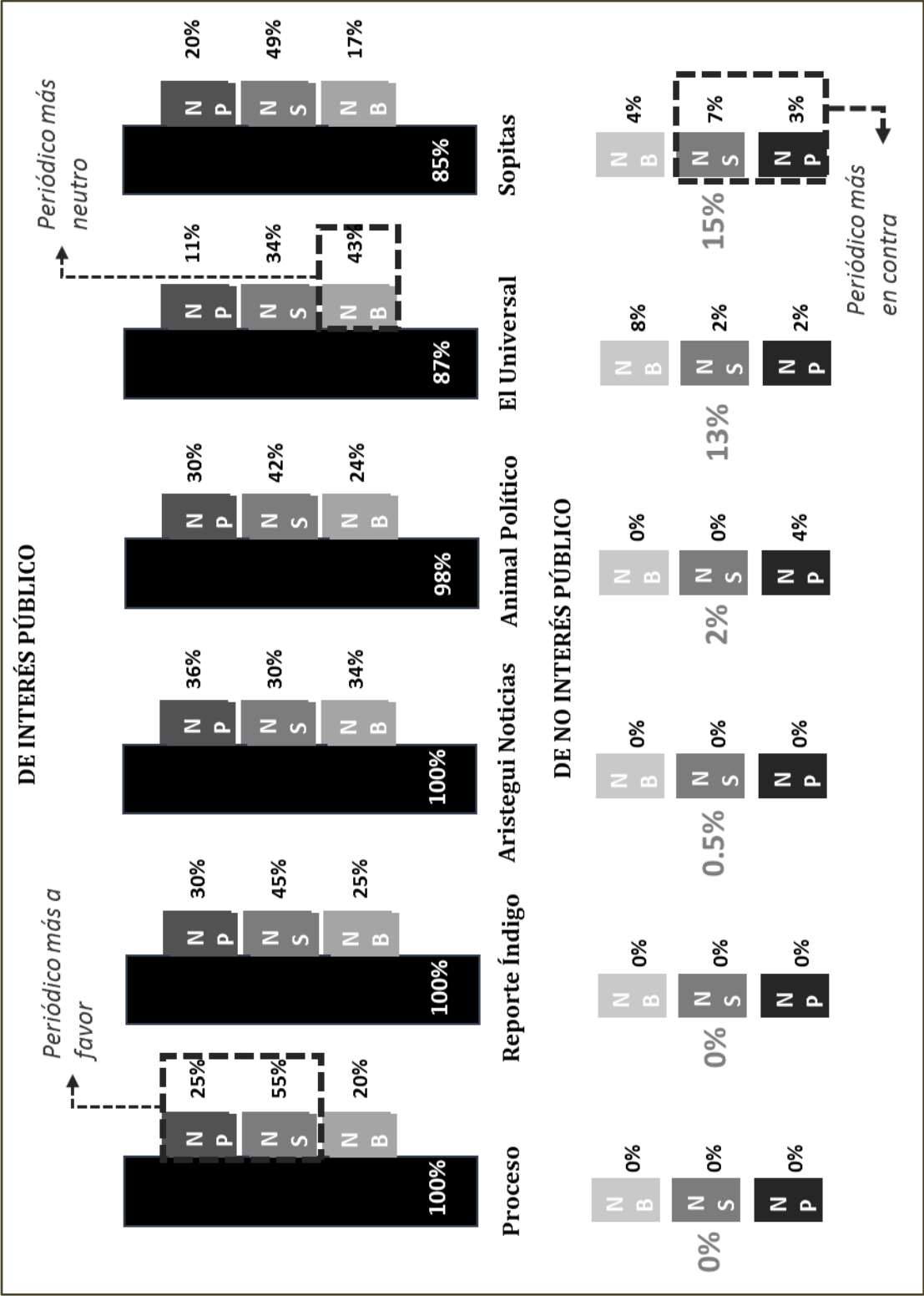
El aspecto más destacable de los resultados del análisis de contenido de los quince diarios es que en base al criterio establecido para considerar a las noticias difundidas como de interés público, el 95% de ellas cumplieron con ese perfil, lo que indica que los medios informativos, tanto impresos como digitales, sí publicaron informaciones que cumplen con los valores comunicacionales fundamentales.

Es decir, que promueven valores como la verdad, la libertad, la justicia y la democracia; laboran con criterios profesionales al ser rigurosos e imparciales; y ejercen la responsabilidad social al facilitar el derecho a la información y la rendición de cuentas del gobierno y las empresas privadas. Como podemos apreciar en la Gráfica 20, las diferencias en el porcentaje de los medios en cuanto a su cumplimiento con el interés público son mínimas, tan solo un 4% entre los diarios que obtuvieron el mayor puntaje, *La Jornada* (100%) y *Reforma* (99%) y el periódico con menor porcentaje, *El Norte* (96%). En relación a los medios digitales se observa una mayor diferencia, pues el que consiguió el mayor nivel de interés público fue *Proceso* (100%), mientras que el de más bajo porcentaje lo obtuvo *Sopitas* (85%) con una distancia de 15% uno del otro (ver Gráfica 21). Sin embargo, el resultado del análisis marca, en resumen, el cumplimiento mediático en torno a la publicación de noticias de interés público.

Gráfica 20. Porcentaje de notas de interés público. Periódicos impresos



Gráfica21. Porcentaje de notas de interés público. Periódicos en línea



Estos datos se presentan como una paradoja en relación a la opinión de las audiencias, las cuales a pesar de que las empresas informativas aparentemente cumplen con los objetivos del interés público, los receptores no lo ven así y por eso el 76% no los consideran confiables. Para intentar comprender esta aparente contradicción, analizaremos estos resultados a la luz de los aportes teóricos de algunos de los expertos.

Para comenzar, Roses (2011) sostiene que la confianza de los receptores puede ser profunda, media o superficial, lo que implica que hay una graduación en la actitud positiva de la audiencia. Esto quiere decir que esta predisposición tiene matices dependiendo si va dirigida al periodismo en general (profunda), a los medios, (media) o al mensaje y al comunicador (baja). Desde esta perspectiva, podemos entender que el público entrevistado acude a los medios, debido a que sí cree en la labor periodística en general, la cual, además, le es útil. Cuando valora a los medios, hacia los que guarda un nivel de confianza medio, expresa sus críticas con dureza, los coloca en un nivel de credibilidad más bajo que antes, pero tiene la expectativa de que en un futuro puedan mejorar, además de que el grado de confianza en ellos se ha consolidado con los años y no se viene abajo con facilidad. Y, por último, al referirse al comunicador y sus mensajes con los que tiene contacto cotidiano y más cercano, en el desgaste de la relación casi diaria, advierte que cometen fallas y sospecha que no actúan para el beneficio de la audiencia y sí en cambio, para sí mismos y la empresa a la que representan.

Cuando sosteníamos que la credibilidad y la confianza son diferentes caras de una misma moneda era para advertir que las características objetivas de los medios, como sus cualidades técnicas, su profesionalismo o su empeño por difundir valores, pueden ser interpretadas subjetivamente por la audiencia, la cual, si percibe que las empresas periodísticas no cumplen con sus expectativas, simplemente lo expresarán así, aunque no coincida a plenitud con la realidad mediática. Y ello ocurre de este modo porque, como lo hemos expuesto en capítulos anteriores, el proceso en la toma de decisiones de confianza se da en dos planos, en el racional-cognitivo y en el emocional. Este último, para algunos investigadores, es prioritario pues son los instintos, las actitudes y las emociones las que marcan la pauta en el otorgamiento de la confianza de los receptores, con lo que se puede comprender mejor los resultados de nuestro estudio. Así como la mayoría de las investigaciones internacionales han detectado una decepción de los ciudadanos hacia las



instituciones, en los estudios comunicacionales como éste, se detecta una insatisfacción de la audiencia hacia las herramientas informativas. El escepticismo y la sospecha surgen, porque no perciben a los medios como instituciones autónomas, mucho menos como organismos transparentes, con lo que fallan en el plano ético. Quizá es por eso que no obstante que los resultados del análisis de contenido confirman la publicación casi total de noticias de interés público (95%), el público no lo percibe así.

Si partimos del criterio de Hobson-West (2003, en Bakir y Barlow, 2007) y de Bakir y Barlow (2007) quienes afirman que la confianza está constituida por tres dimensiones, también podemos percatarnos que los medios tampoco cumplen con todas ellas, según el punto de vista de la audiencia y de algunos expertos. La primera dimensión se refiere a que los comunicadores expertos irán en busca del bien común lo que, según nuestro análisis de contenido sí se cumple, pero según la interpretación del público, no. La segunda dimensión va dirigida a tener fe en los juicios de los periodistas, ángulo que por lo visto no se confirma de manera clara en nuestro estudio. Y la tercera dimensión, constituida por la certeza en la competencia profesional de los periodistas, que también resultó puesta en duda. En resumen, ni el accionar actual de los medios, ni mucho menos las intenciones éticas de los periodistas, ni la calidad de sus mensajes convencen a la audiencia crítica cuya predisposición los lleva a la desconfianza.

### **5.21. Índice de Satisfacción de las Audiencias**

Con el propósito de interrelacionar los resultados del análisis de contenido mediático, con los de la percepción de las audiencias obtenidos en la encuesta aplicada, se formuló el Índice de Satisfacción de las Audiencias, el cual vincula, como se explicó anticipadamente en el apartado metodológico, el porcentaje y grado de interés de las audiencias en torno a un tema noticioso determinado con el número de notas periodísticas publicadas por cada medio sobre ese tema. Esto tiene como finalidad percatarnos en qué grado difunden los medios, ya sea convencionales o en línea, temas informativos de interés para la audiencia, y con ello, darnos cuenta de cuál es el grado de satisfacción obtenido por los receptores en cada uno de los nueve temas publicados por los quince medios analizados. En otras palabras, se buscó con este indicador medir el grado de concordancia entre el interés del público y las noticias publicadas por los diarios analizados, las cuales como ya

vimos en su mayoría (95%) atienden al interés público. A continuación se expone un ejemplo de cómo se realizó dicho cálculo.

### Imagen 1. Ejemplo de cálculo: Índice de Satisfacción de las Audiencias

El Índice de Satisfacción de las Audiencias mide el **grado y porcentaje de interés** de las audiencias en correlación con la frecuencia de las noticias de cada medio.

El cálculo se realizó tomando en cuenta las siguientes variables:

- Porcentaje de interés (PI)
  - Grado de interés (GI)
  - Notas categoría (NC)
  - Total notas periódico (TN)
- $$ISA = \frac{(NC) (PI) (GI)}{TN}$$

#### Ejemplo aplicado a periódico *Excélsior* en la categoría de noticias políticas

- Porcentaje de interés (PI) = 61% > 0.61
  - Grado de interés (GI) = 6.6
  - Notas categoría (NC) = 169
  - Total notas periódico (TN) = 438
- $$ISA = \frac{(169) (.61) (6.6)}{438}$$
- ∴ ISA = 1.55**

Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas". (Del 1 al 24 de marzo de 2015)

Si observamos con detenimiento, resulta que las noticias que, en promedio consiguen el mayor grado de satisfacción de la audiencia tanto de los diarios impresos (primera cifra), como de los digitales (segunda cifra) son como sigue a continuación en orden descendente: 1) políticas (1.6 y 1.65); 2) locales o comunitarias (0.9 y 0.89); 3) espectáculos (0.6 y 0.82), y 4) deportes (0.51 y 0.30).

Ahora bien, en cuanto a las informaciones con un Índice de Satisfacción menor tenemos el siguiente resultado en orden ascendente, también tomando en cuenta que el primer número es de los impresos y el segundo de los medios en línea: 1) educación (0.06 y 0.03); 2) finanzas (0.15 y 0.02); 3) ciencia (0.05 y 0.11); 4) economía (0.19 y 0.07) y, 5) cultura (0.18 y 0.17).

**Tabla 28. Índice de Satisfacción de las Audiencias. Periódicos impresos.**

Periódico/Sección	Política	Economía	Finanzas	Educación	Ciencia	Cultura	Deportes	Espectáculos	Comunidad
Excélsior	1.55	0.16	0.2	0.14	0.08	0.33	0.43	0.52	0.59
La Jornada	1.97	0.62	0.33	0	0.02	0.01	0.01	0.05	0.78
Reforma	1.65	0.13	0.12	0.08	0.08	0.23	0.57	0.79	0.63
El Universal	2.23	0.17	0.18	0.04	0.05	0.18	0.2	0.38	0.51
Milenio GDL	1.96	0.07	0.07	0.04	0.03	0.18	0.56	0.45	0.96
Mural	1.18	0.08	0.11	0.09	0.03	0.15	0.67	0.95	1.21
El Informador	0.58	0.13	0.13	0.06	0.07	0.22	1.18	1.16	1.11
El Norte	1.4	0.09	0.05	0.01	0.03	0.12	0.69	0.69	1.33
Milenio Mty	1.87	0.24	0.13	0.04	0.05	0.16	0.28	0.39	0.96
Promedio general	1.6	0.19	0.15	0.06	0.05	0.18	0.51	0.6	0.9

Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas". (Del 1 al 24 de marzo de 2015)

**Tabla 29. Índice de Satisfacción de las Audiencias. Periódicos en línea.**

Periódico/Sección	Política	Economía	Finanzas	Educación	Ciencia	Cultura	Deportes	Espectáculos	Comunidad
Animal Político	1.55	0.08	0.03	0.13	0.28	0.09	0.12	0.43	1.22
Reporte Índigo	2.27	0.03	0.02	0	0	0.03	0.13	0.24	1.3
Sopitas	0.55	0.06	0	0.01	0.13	0.12	0.99	1.97	1.04
Proceso	2	0.12	0.02	0	0.08	0.42	0.15	0.25	0.64
Aristegui Noticias	2.53	0.04	0.01	0	0.1	0.26	0.03	0.22	0.23
El Universal	1.02	0.1	0.05	0.03	0.07	0.12	0.35	1.83	0.89
Promedio general	1.65	0.07	0.02	0.03	0.11	0.17	0.3	0.82	0.89

Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas". (Del 1 al 24 de marzo de 2015)

Por ejemplo, el máximo índice de satisfacción en el tema político lo obtuvo el espacio noticioso en línea de *Aristegui noticias* pues alcanzó 2.53, cuando el promedio general de los diarios electrónicos en ese rubro fue de 1.65. Entre los diarios impresos *El Universal* llegó al mayor grado de satisfacción con 2.23, cuando el promedio general en esos periódicos fue de 1.6. Por otro lado, el más bajo promedio de publicaciones políticas en línea lo consiguió el espacio de *Sopitas* con 0.55 y en periódicos de papel, *El Informador* con 0.58. Esto implica que los dos primeros medios señalados (*Aristegui Noticias* y *El Universal*) están más en consonancia con el interés de los receptores al publicar en sus primeras planas un mayor número de noticias referidas al ámbito de la política. En cambio, *El Informador* y *Sopitas* redujeron al mínimo este tipo de información, la cual sustituyeron como veremos más adelante por otros temas. *La Jornada* y *Milenio Guadalajara* fueron las publicaciones impresas que siguieron a *El Universal* en gratificación al público con 1.97 y 1.96, respectivamente. En cuanto a las ediciones en línea, *Reporte Índigo* (2.27) y *Animal Político* (1.55) se ubicaron en segundo y tercer sitio de satisfacción en temas políticos.

De los nueve temas analizados (política, economía, finanzas, educación, ciencia, deportes, cultura, espectáculos y comunidad) el de política es el que presentó mayor nivel de gratificación por parte de la audiencia, debido a que casi todos los medios cubren y publican con amplitud este tipo de información en sus primeras planas, información señalada entre las cuatro más favorecidas por los receptores. Habrá que recordar que el 61% de los encuestados tiene preferencia por las noticias políticas, a las que otorgan una calificación de 6.6 (en una escala del 1 al 10) en el grado de interés, que si bien es la más baja entre los temas de noticias, su diferencia con las demás informaciones no es muy amplia, por lo que el promedio de la fórmula lo coloca en primer sitio en el Índice de Satisfacción.

En el segundo sitio de gratificación resaltan las noticias locales o de la comunidad, tema que ha sido señalado como fundamental para atraer la atención del público dado que en diversos estudios se menciona como del máximo interés porque son informaciones cercanas a la comunidad. Vale la pena señalar que en nuestra investigación estas noticias aparecen en tercer grado de interés con 7.7 de calificación, solo después de los temas deportivos (7.8) y de las informaciones de espectáculos (7.8). En cuanto al número de receptores interesados en el tema resultó que al 64% les parece de importancia, lo que lo ubica también en tercer lugar.

En este ámbito de noticias locales, el mayor Índice de Satisfacción entre los periódicos impresos lo obtuvo *El Norte* de Monterrey con 1.33, seguido por *Mural* de Guadalajara con un puntaje de 1.21, mientras que *El Informador* con 1.11. Estos tres últimos periódicos resaltan en sus primeras páginas información propia y de hechos que más afectan a sus lectores. Por otro lado, entre los diarios digitales destaca *Reporte Índigo* con un nivel de satisfacción de 1.3, seguido de *Animal Político* con un grado de gratificación de 1.22 y en tercer sitio *Sopitas* con 1.04. Los medios que menos gratifican a sus lectores en el plano de las informaciones locales son, entre los impresos, *El Universal* con 0.51 y *Excélsior* con 0.59. Y entre los periódicos en línea, el espacio de *Aristegui Noticias* con 0.23. En cuanto a estos tres medios dan mayor realce a información nacional e internacional.

Destaca también como tercer tema gratificante el de las noticias de espectáculos, debido a que las empresas informativas tanto de diarios en papel, como en línea le dan un alto relieve a ese aspecto, en concordancia con el interés de la audiencia. En principio, es

conveniente aclarar que este tipo de noticias se encuentran a la cabeza del interés público, debido a que el 79% de los usuarios las aceptan como su información favorita y con un grado de interés de 7.8, solo igualado con la información deportiva también el primer lugar. El diario impreso que coincide más en este ámbito con el interés del público es *El Informador* de Guadalajara (1.16), seguido del diario *Mural*, también de la ciudad de Guadalajara (0.95) y en tercer sitio el periódico *Reforma* de la Ciudad de México (0.79). En lo referente a los periódicos en línea el que más concuerda con el interés del público es *Sopitas* (1.97), seguido de *El Universal* (1.83). El promedio general del Índice de Satisfacción en la sección de Espectáculos es de 0.6 en los impresos y de 0.82 en los diarios digitales, lo que señala que los diarios líderes en ese ámbito están muy por encima del promedio.

Las noticias deportivas acaparan también el interés de los receptores y las empresas de comunicación satisfacen esa necesidad aun en sus primeras planas. En principio, recordemos que la información deportiva es de suma importancia para las audiencias, debido a que el 73% de los entrevistados aseguran estar interesados en ella. Asimismo, el grado de interés del público en el tema es junto con los espectáculos, el más elevado, pues en una escala del 1 al 10 le otorgan 7.8 de calificación. Ahora bien, el Índice de Satisfacción en esta sección lo encabeza y con mucha diferencia en relación a los demás diarios, el periódico impreso *El Informador*, el cual alcanzó 1.18 de gratificación, casi el doble que su más cercano perseguidor que es el diario *El Norte* de Monterrey con un resultado de 0.69. Los medios que le siguen son *Mural* (0.67) y *Reforma* (0.57), ambos, junto con *El Norte*, pertenecientes al grupo Monterrey, ciudad promotora de esta actividad, al mismo nivel que la Ciudad de México y Guadalajara. Entre los diarios en línea, *Sopitas* aparece como líder con 0.99, seguido por *El Universal* con 0.35. Los que menos importancia le dieron a la información deportiva fueron los diarios en papel *La Jornada* (0.01) y *El Universal* (0.2).

En torno a las informaciones de economía y finanzas se destaca el diario impreso *La Jornada*, el cual encabeza ambos temas, sin ser un periódico especializado en el área. En economía obtuvo un índice de 0.62 y en finanzas de 0.33, por encima de los otros catorce periódicos, incluyendo las publicaciones digitales. En el tema económico le sigue de lejos *Milenio Monterrey* con 0.24 y *El Universal* con 0.17. Las publicaciones que le dan menos importancia a estos temas son en finanzas: *Sopitas* (0); *Aristegui Noticias* (0.01); *Reporte*

Índigo y Proceso (0.02) y Animal Político (0.03), todas ellas ediciones digitales. Y en economía, *Milenio Guadalajara* (0.07) y *Mural* (0.08).

Sin embargo, los temas de educación, finanzas, ciencia y cultura son los que se encuentran con menos noticias en las primeras planas de todos los quince diarios, por lo que se ubican en los últimos lugares de gratificación. Llama la atención que, si para el público los temas centrales de interés son espectáculos (79%) y deportes (73%), los únicos diarios que refuerzan esa información en su primera plana son, por un lado, *El Informador*, el cual cubre el 19% del total de las notas de espectáculos de los impresos y el 21% de la información deportiva; por el otro, *Sopitas* que abarca el 32% de las notas de espectáculos de los diarios digitales y el 17% de las de deportes (ver Tabla 30).

**Tabla 30. Distribución de los tópicos de interés de las audiencias I**

IMPRESOS	Espectáculos 79%	Deportes 73%	Política 61%	Cultura 59%
Excélsior	8%	8%	39%	8%
La Jornada	1%	0%	49%	0%
Reforma	13%	10%	41%	6%
Universal	6%	4%	55%	4%
Milenio Gdl.	7%	10%	49%	4%
Mural	17%	5%	12%	6%
El Informador	19%	21%	14%	5%
El Norte	11%	12%	35%	3%
Milenio Mty.	6%	5%	46%	4%

\*\* Nota: Los porcentajes no suman 100% ya que se miden los 4 tópicos más importantes para la audiencia.

Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas". (Del 1 al 24 de marzo de 2015)

**Tabla 31. Distribución de los tópicos de interés de las audiencias II**

EN LÍNEA	Espectáculos 79%	Deportes 73%	Política 61%	Cultura 59%
Animal Político	7%	2%	39%	2%
Reporte Índigo	4%	2%	56%	1%
Sopitas	32%	17%	14%	3%
Proceso	4%	3%	50%	10%
Aristegui Noticias	3%	0%	63%	6%
El Universal	30%	6%	25%	3%

\*\* Nota: Los porcentajes no suman 100% ya que se miden los 4 tópicos más importantes para la audiencia.

Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas". (Del 1 al 24 de marzo de 2015)

## 5.22. Noticias por tipo de medio y sección

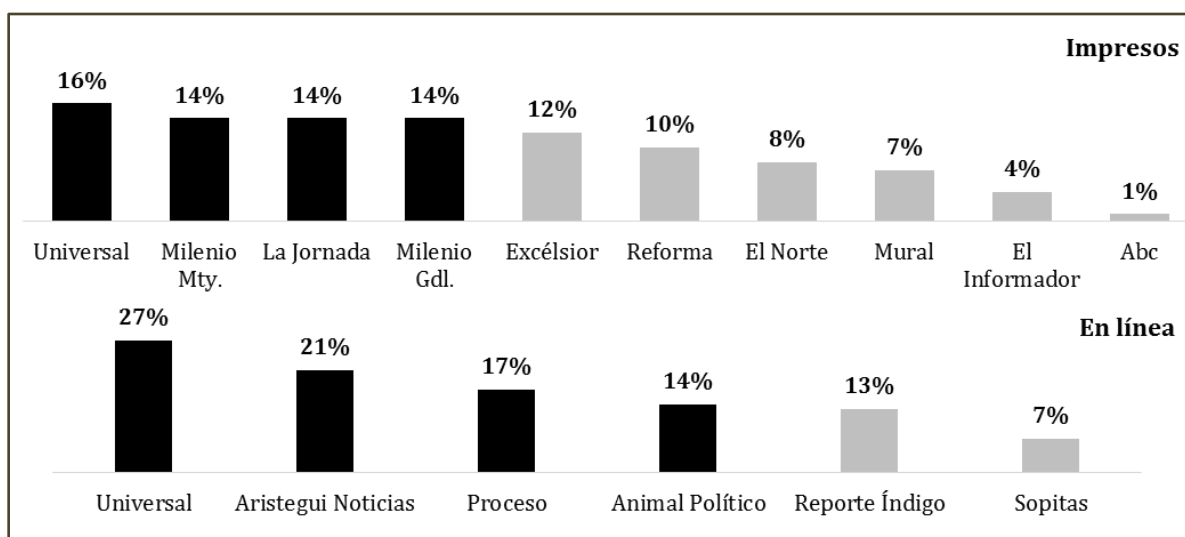
En la investigación se analizaron a lo largo de 24 días 11,458 noticias tanto de medios impresos como digitales (ver Tabla 32). De los primeros fueron 3,424 notas y de los segundos 8,034. La razón por la que las informaciones de los medios en línea supera a la de las empresas convencionales es debido a que el monitoreo de periódicos digitales se realizó tres veces por día, en base a los cambios constantes de información que realizan a lo largo de cada jornada. Como era de esperarse, el mayor número de notas publicadas fue de la sección política, puesto que los diarios impresos difundieron un total de 1,418 notas de este carácter, lo que representó 41% del total de la muestra, mientras los medios en línea publicaron 3,027 noticias políticas, es decir, 38% del total difundido por los medios electrónicos. Como puede apreciarse, la diferencia en porcentaje entre ambos tipos de medio es mínima pues, tanto la prensa tradicional como la digital transmiten prioritariamente información política, no obstante que no es la que más valora el público. El diario que transmitió más noticias de carácter político fue *El Universal* con una cobertura de 16% del total en su edición impresa y un 27% en su edición en línea (ver Gráfica 22).

**Tabla 32. Notas de tipo de medio y por sección**

	<b>IMPRESAS</b>	<b>%</b>	<b>EN LÍNEA</b>	<b>%</b>
Política	1418	41%	3027	38%
Economía	186	5%	194	2%
Finanzas	145	4%	67	1%
Educación	54	2%	69	1%
Ciencia	50	1%	268	3%
Cultura	148	4%	333	4%
Deportes	322	9%	543	7%
Espectáculos	347	10%	1648	21%
Comunidad	754	22%	1885	23%
<b>Total</b>	<b>3,424</b>	<b>100%</b>	<b>8,034</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas".  
(Del 1 al 24 de marzo de 2015)

**Gráfica 22. Distribución de notas Políticas en medios impresos y en línea**

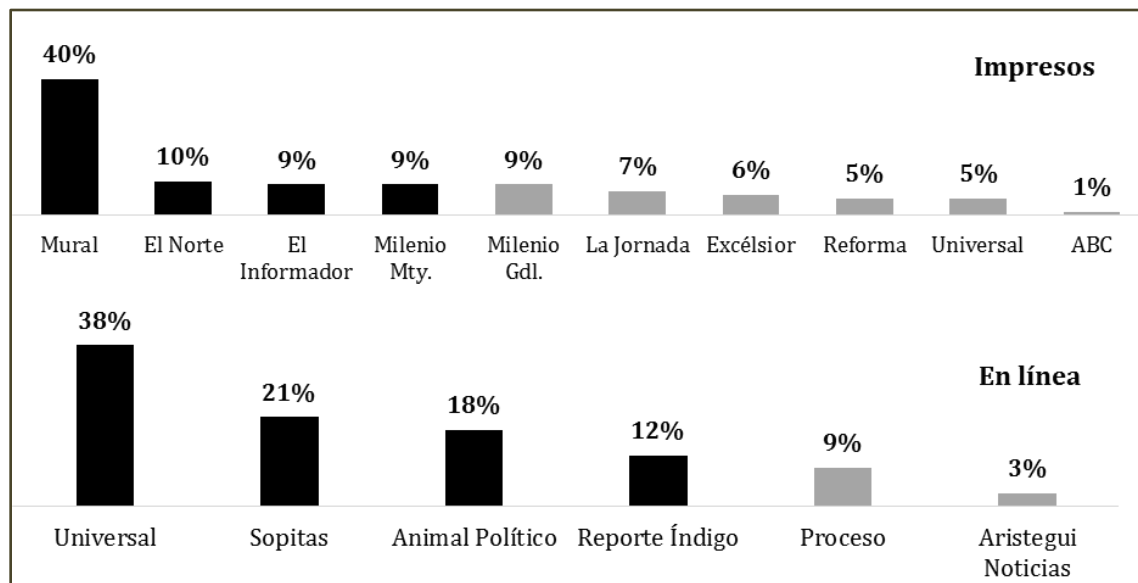


Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas". (Del 1 al 24 de marzo de 2015)

En un segundo plano aparecen las noticias locales o comunitarias, las cuales publican muchos de los medios investigados en forma prioritaria. Los impresos, por ejemplo, difundieron en el plazo estudiado 754 notas locales, lo que representa el 22% del total de informaciones analizadas y los diarios digitales transmitieron 1,885 noticias comunitarias, lo que significó un 23% del total, porcentaje muy similar al obtenido por los medios tradicionales. Esto indica el reforzamiento de las empresas informativas de aquellas notas que afectan más directamente a los lectores, con el propósito de conseguir un mayor acercamiento con sus audiencias. El medio impreso que más difunde estas noticias fue *Mural* con 40% del total de esta sección, en tanto que *El Universal* en línea encabeza la transmisión de notas locales con un 38 por ciento. Esto implica que ambos diarios acaparan la mayoría de las publicaciones de información comunitaria.



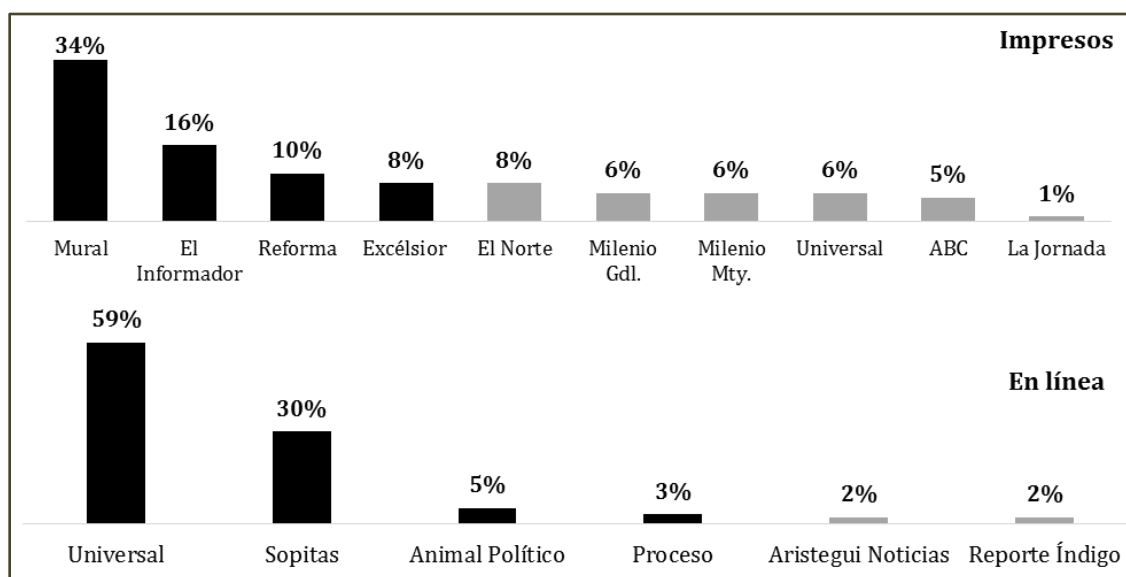
**Gráfica 23. Distribución de notas de Comunidad en medios impresos y en línea**



Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas". (Del 1 al 24 de marzo de 2015)

Las noticias de espectáculos son un atractivo de las primeras páginas y es por ello que alcanzan también un alto nivel de difusión. Las ediciones impresas publicaron 347 noticias de este tipo, lo que representó el 10% del total de las notas consideradas, y en cambio, los periódicos en línea duplicaron la cifra de informaciones de este carácter al difundir 21% del total, es decir 1,648 noticias. En esta sección, el diario impreso que encabeza el mayor número de publicaciones es *Mural* con 34% del total, y en las ediciones digitales se destaca de nuevo *El Universal* y con mucho al abarcar el 59% del universo publicado.

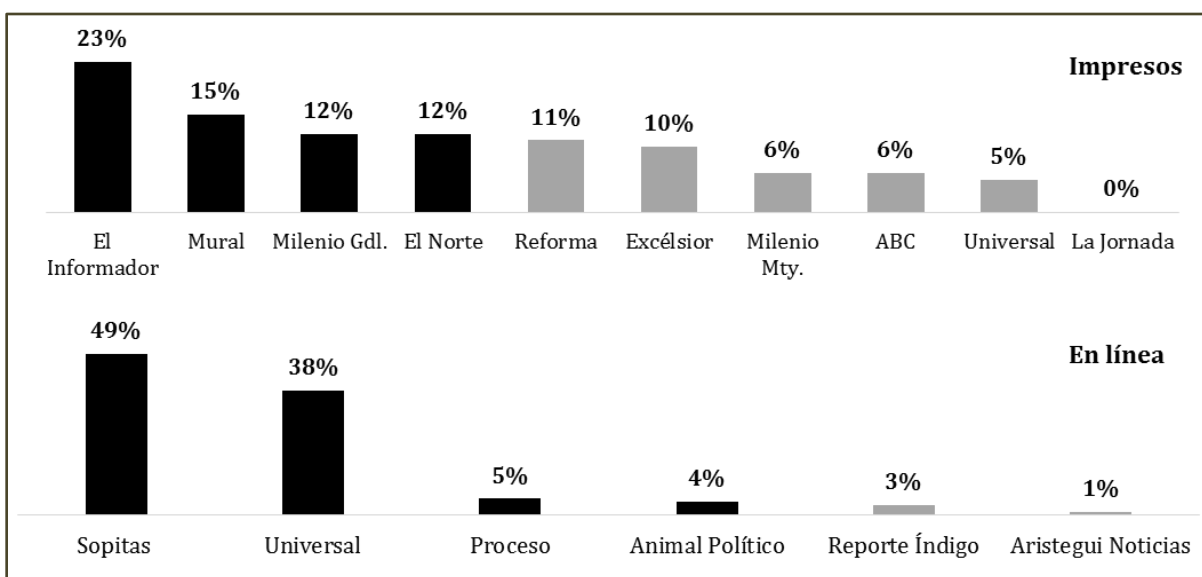
**Gráfica 24. Distribución de notas de Espectáculos en medios impresos y en línea**



Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas". (Del 1 al 24 de marzo de 2015)

El tema deportivo sobresale en el cuarto sitio, a pesar de que por lo común, los diarios no suelen difundir este tipo de información en sus portadas. Aun así, las ediciones impresas publicaron 322 notas deportivas, lo que equivale al 9% de las notas transmitidas, en cambio, los periódicos en línea difundieron 543 noticias, lo que representa el 7% del conjunto publicado. En esta área destaca el diario impreso *El Informador* el cual difunde el 23% del total de esta información y en la versión en línea sobresale *Sopitas* con 49%, muy por encima de cualquier otro.

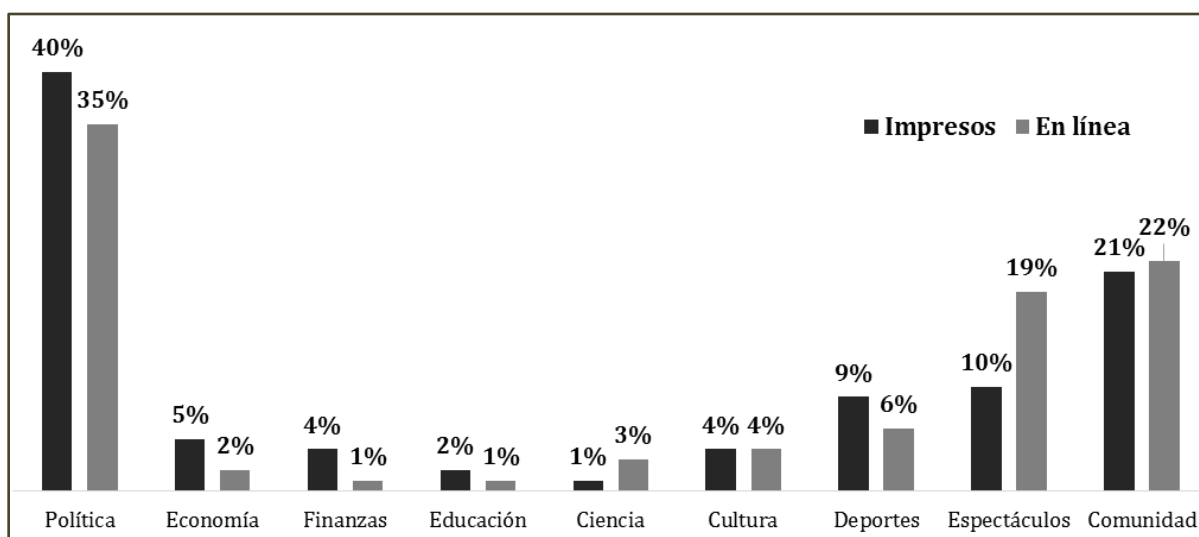
**Gráfica 25. Distribución de notas de Deportes en medios impresos y en línea**



Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas". (Del 1 al 24 de marzo de 2015)

El caso extremo lo ejemplifican las noticias sobre ciencia, las cuales se ubican en la última posición, debido a su escasa difusión. Así, mientras los diarios en papel publicaron solo 50 de estas informaciones, lo que representa el 1% del total, los medios electrónicos transmitieron 268 notas, es decir, el 3% de su acervo. En los casos de los temas de educación (54 noticias y 2% del total); finanzas (145 publicaciones, que representan el 4%); cultura (148 notas que constituyen también el 4%) y economía (186 que significan el 5% de toda la información), los impresos transmiten muy poca información, conducta que coincide con los medios digitales, aunque éstos le dan mucho menor importancia a los temas financieros (67 notas y 1% del total), de educación (69 noticias y 1% del total) y economía (194 publicaciones que representan el 2%). En lo que se refiere a la sección cultural difunden un promedio un 4%, con 333 informaciones, promedio similar a los medios convencionales y eso a pesar de que las audiencias muestran un buen grado de interés por esas noticias, a las que califican con un 7.1., por encima de casi todos los temas estudiados (ver Gráfica 26).

**Gráfica 26. Distribución de notas en medios impresos y en línea**



Elaboración propia con datos de "Opinión general de las audiencias activas". (Del 1 al 24 de marzo de 2015)

En síntesis, vemos que las empresas de comunicación analizadas apuestan principalmente a los temas políticos, locales, de espectáculos y deportes para mantener el interés de la audiencia, y ésta para el caso que nos ocupa, sí muestra su principal interés, como ya lo mencionamos líneas arriba, en esos cuatro rubros, a los que también da prioridad. Los espectáculos con 79% de interés, seguido por deportes con 73%, comunidad 64% y política 61. Esa fórmula puesta en práctica por los editores mediáticos resulta gratificante para los receptores y además de utilidad, sin que ello signifique una actitud de plena confianza hacia lo publicado, lo que subraya que las noticias pueden ser útiles y entretenidas, pero no necesariamente creíbles.

### **5.23. Consideraciones finales**

En suma, algunos de los resultados son paradójicos, pues si bien, por un lado, las audiencias consultadas creen cada vez menos en los medios de comunicación en general, por el otro aceptan que son “indispensables” para su vida cotidiana. Es decir que no obstante la evaluación negativa de los receptores y a pesar de su escepticismo hacia los medios, mantienen una expectativa de beneficio en el uso y la gratificación que éstos les pueden brindar. Y por tanto, no obstante su incredulidad, el público continúa consultando en forma asidua a los medios informativos. No creen en los medios, pero los consultan. Se mantiene una lealtad a la marca por hábito, por tradición a sabiendas de que las empresas informativas no cumplen a plenitud con las expectativas.

También puede entenderse esta actitud en base a la teoría de Vanecker y Belmas (2009, en Roses, 2011) quienes afirman junto con Roses (2011) que la actitud positiva hacia los medios es una confianza profunda que se basa en normas compartidas y se va depositando en el sistema a lo largo del tiempo en forma lenta y por lo tanto un error o una mala experiencia no lo dinamita totalmente. En estos casos, de una relación de confianza añeja entre el medio y el receptor se va agotando en la mayoría de los casos poco a poco, a no ser que la herramienta informativa cambie drásticamente de perfil.

En base a la aportación teórica de Roses (2011) podemos inferir que la audiencia activa manifiesta tres tipos de confianza: la profunda (hacia la técnica periodística), media (hacia las empresas informativas) y superficial (hacia un mensaje o comunicador determinado) y es por ello que la caída de la credibilidad ganada con el tiempo no es inmediata, pues se confía en el periodismo en general como herramienta de difusión útil, en los medios con los que se ha estado relacionado por mucho tiempo, y no tanto en un mensaje o periodista en lo particular.

Si consideramos a la confianza como un generador de una relación fluida y dinámica, el caso contrario, es decir la desconfianza, empobrece las relaciones y propicia el alejamiento entre el receptor y el medio con lo que se disminuye en forma drástica la influencia de este último.

## CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

Las siguientes conclusiones responden a los planteamientos de la investigación que se exponen en el Capítulo 1, a partir de las hipótesis y variables objeto del estudio, y que se corresponden con los resultados generales de la encuesta como base metodológica del mismo.

**C1.** (Relacionada con las H1 y H4) **Los medios en México se han visto cada vez más afectados tanto por la crisis económica, como por la aparición y desarrollo de internet, la inseguridad pública, la autocensura y la falta de credibilidad que empieza a aflorar en la audiencia.** Estas instituciones mediáticas se han convertido en sobrevivientes del autoritarismo gubernamental, y en ocasiones del chantaje empresarial; de la violencia oficial o del narcotráfico y ahora, de un cambio de modelo de negocio que no termina por cuajar. En el transcurso de las últimas décadas, la prensa mexicana ha logrado estar menos hipotecada al poder político, y en especial, si la comparamos con el panorama de dependencia que prevalecía en los últimos lustros del siglo pasado. **La prensa en general, empieza a voltear la cara hacia las audiencias; se vuelve más plural, lo que indica una mayor percepción de autonomía, y aplica una mayor dosis de periodismo de investigación, aunque se le reconozca poco esa labor.**

**Los medios más creíbles para las audiencias estudiadas fueron a la par, la prensa e internet,** no obstante que los entrevistados fueron elegidos por ser lectores asiduos de diarios, lo que indica que **las nuevas tecnologías avanzan más que otros medios en las preferencias del público,** en especial entre los jóvenes. Sin embargo, en nuestro estudio, conforme aumenta la edad de los receptores crece la credibilidad de los medios impresos. En términos generales, **la prensa se sitúa aún a la cabeza de la credibilidad.**

**C2.** (Relacionada con la H4) **La mayoría de los encuestados de nuestro estudio señalaron que los medios de comunicación no son instituciones confiables,** lo que ratifica la tendencia mundial de pérdida de fiabilidad en estas organizaciones. El 25% de los

receptores consultados advirtió que los medios nunca han sido confiables, y el resto, es decir, más de la mitad de los entrevistados (51%) mencionó que ya no creía en ellos. Entre los jóvenes, el nivel de incredulidad alcanzó el 81 por ciento. **Estos datos colocan a México como uno de los países con mayor grado de escepticismo mediático, por encima de todos los Estados latinoamericanos, de las naciones europeas y de Estados Unidos.**

**Los principales motivos de incredulidad en los medios** son: la difusión de informaciones poco veraces; la sumisión a grupos de poder económico y político; la parcialidad en los comentarios; el sensacionalismo; la inexactitud de la información; la corrupción de los periodistas; el conflicto de intereses; los escándalos de plagio y fabricación de noticias; la desatención de las necesidades de la audiencia; el enfocarse en sus intereses mercantiles; la arrogancia y falta de sensibilidad; la manipulación de información; la superficialidad y la violencia; la falta de apertura para las minorías; la autocensura y la falta de transparencia.

**C3.** (Relacionada con la H3 y H5) **El canal informativo más consumido por los receptores resultó ser el periódico** (100%) y el segundo medio preferido para consumo cotidiano fue la televisión, la cual atienden en forma diaria el 84% de los entrevistados. **El tercer sitio en cuanto a consumo lo ocupa internet** con un 73%, tecnología utilizada diariamente por el 78% del público consultado. Las únicas herramientas comunicacionales “recomendables” para informarse fueron internet (+5) y la prensa (+3). Todos los demás medios resultaron no aprobados por las audiencias.

**El medio más favorecido con la migración de audiencias en nuestra investigación resultó ser el internet** (37%) enriquecido por antiguos usuarios de televisión (65%) y de prensa (25%). Casi empatados en cambio de preferencia aparecen posteriormente la televisión con 25% de nuevas audiencias y la prensa con 24 por ciento. También la herramienta noticiosa favorita para informarse de los temas predilectos fue el internet (37%), no obstante que los entrevistados son todos, por motivo del estudio, lectores de prensa. La razón que dan es que el cibermedio es más completo (30%) y accesible (17%). **La introducción de los nuevos dispositivos ha dado lugar al surgimiento de un nuevo consumidor y a la vez productor de noticias**

**multiplataforma**, quien de manera simultánea satisface sus necesidades de informar y de informarse mediante periódicos, televisión, tabletas, ordenadores o teléfonos inteligentes. Es decir, que en la mayoría de los casos no se reemplaza un medio por otro, sino que se complementan.

**Los medios en línea han incrementado su credibilidad en los últimos seis años, en especial entre los jóvenes.** En los estudios más recientes, aunque prevalece un mayor índice de credibilidad en las noticias de los diarios impresos, las diferencias con las versiones de la web son cada vez menores. Además, mientras ha bajado en general la consulta a los medios impresos, se ha incrementado la exploración de internet. **Los participantes de mayor edad y de nivel educativo superior consideraron a los periódicos en línea como menos creíbles que sus tradicionales versiones en papel.**

**C4.** (Relacionada con la H2 y H5) **Las noticias favoritas de la audiencia estudiada**, a pesar de pertenecer a un nivel socioeconómico y académico alto, **son las de espectáculos**, con un 79% de preferencia **y las de deportes** con 73%, ambas, con el más elevado grado de interés expresado por los entrevistados, quienes en una escala del 1 al 10, les otorgaron 7.8 de calificación, lo que las coloca en el primer sitio de predilección. **En el tercer sitio de aceptación se encuentra la información local o de comunidad**, en la cual muestran su inclinación favorable el 64% de los participantes del estudio con una calificación de 7.7. **Los temas políticos** surgen también como predilectos, al encontrarse éstos, **en el cuarto lugar**, con 61% de los receptores a favor y con una nota de 6.6 de grado de interés. El tema menos favorecido lo obtuvo la ciencia con un 50% de aceptación y un nivel de interés de 6.9 por ciento.

**Las noticias políticas son entre los nueve temas analizados (política, economía, finanzas, educación, ciencia, cultura, deportes, espectáculos y comunidad) las que presentaron el mayor nivel de gratificación de la audiencia**, debido a que casi todos los medios cubren y publican con amplitud este tipo de información en sus primeras planas, información señalada entre las cuatro más favorecidas por los receptores. **Si bien no es la información que más valora el público, la información política es la que transmiten tanto la prensa tradicional como la digital.**



**El segundo sitio de gratificación lo ocupan las noticias locales o de la comunidad**, tema que ha sido señalado como fundamental para atraer la atención del público dado que en diversos estudios se menciona como del máximo interés, porque son informaciones cercanas a la comunidad. Destaca también como tercer tema gratificante, el de las noticias de espectáculos, debido a que las empresas informativas tanto de diarios en papel, como en línea le dan un alto relieve a ese aspecto. Las noticias deportivas acaparan también el interés de los receptores en cuarto lugar. Sin embargo, **los temas de educación, finanzas, ciencia y cultura** son los que se encuentran con menos noticias en las primeras planas de todos los quince diarios, por lo que **se ubican en los últimos lugares de gratificación**.

**C5. (Relacionada con la H1, H2 y H5) Los usos y gratificaciones de los medios de comunicación tanto convencionales, como de las nuevas tecnologías se centran, para casi la totalidad de las audiencias (78%), en la utilidad que guardan para mantener a ese público informado y entretenido.** Entre los nuevos usos y gratificaciones se detectaron mayor exigencia pública, inclusión de la agenda de la audiencia, monitoreo de medios y por tanto mayor participación e interactividad.

**Las noticias difundidas por los medios tanto convencionales como digitales (95%), aparentemente sí cumplieron con los criterios establecidos de informaciones de interés público**, lo que indica que transmitieron mensajes acordes con los valores comunicacionales fundamentales, como la verdad, la libertad, la justicia y la democracia; laboran con criterios profesionales al ser rigurosos, e imparciales; y ejercen la responsabilidad social al facilitar el derecho a la información y la rendición de cuentas.

**La opinión de las audiencias, sin embargo, es contraria en parte al resultado del análisis de contenido, pues además de que la casi totalidad (96%) reclama una mejoría de forma y fondo de los medios, el 76% del público no los considera confiables, y entre una de las razones que esgrimen para ello, es que no cumplen con el interés público.**

**Los medios informativos analizados no cumplen con sus responsabilidades sociales, ni tampoco con las principales obligaciones profesionales**, debido a que la

mayor parte de los usuarios perciben que no son éticos (89%); no promueven valores (86%); no se interesan por el bien común (91%); difunden contenidos violentos, morbosos y de perfil escandaloso (88%) y no son políticamente imparciales (85%). En una palabra, renuncian a su función social al narcotizar el gusto y el sentido democrático del público, con información trivial, mercantil y amarillista y al no fomentar la reflexión y el análisis del entorno, **lo que les resta autonomía y profesionalidad a los medios y credibilidad de los receptores.**

**C6.** (Relacionada con la H1, H2 y H4) **La evaluación del contenido mediático resultó hasta cierto punto equilibrada, aunque prevaleció el criterio negativo de la audiencia debido a que a los medios “solo les interesa vender” (14%); también destaca el criterio de que las empresas informativas le dan prioridad (10%) a los contenidos “violentos y morbosos”; además de que se encuentran “alejados del interés público” (9%); otro aspecto negativo destacable es que las empresas mediáticas son “manipuladoras y falsas” (9%) y que sus contenidos son “huecos e intrascendentes” (8%). En el extremo positivo, en cambio, los receptores sí reconocen aspectos favorables de las instituciones informativas como por ejemplo que son una “fuente fundamental de entretenimiento (12%) e información” (11%) y como consecuencia de ello, se convierten en herramientas “muy útiles” (10%).** También hay receptores que en menor medida consideran a los medios como “veraces e imparciales” (6%); “éticos y formativos” (6%) y “orientados al servicio de la comunidad” (5%).

**Las audiencias consultadas consideran en su mayoría que no son tomadas en cuenta por las empresas periodísticas ni para sugerir cambios, ni para externar algún punto de vista.** Esto contribuye a que se haya vuelto una constante el desconocimiento de los receptores y sus opiniones por parte de los comunicadores. Poco más de la mitad de los receptores aseguran que las empresas informativas no atienden a las necesidades del público, entre otras razones porque: a) son deshonestos y por lo tanto no son confiables (34%); b) ocultan datos y en consecuencia difunden información incompleta (14%); c) no manifiestan interés por el público (8%); d) atienden intereses privados (7%); e) el contenido que difunden es deficiente (5%); manipulan la información (1%) y no son

accesibles para todos. Por todo lo anterior, **la apreciación de los receptores sobre el desempeño de los medios es baja.**

**El punto de acuerdo mayoritario entre la audiencia (96%) es que los medios necesitan mejorar en todos los aspectos, en especial en el campo de la ética (15%). Destaca también la recomendación de que concentren su esfuerzo en el interés público y no tanto en el aspecto mercantil** o en el interés particular de cada medio (14%). Resalta también como sugerencia, la necesidad de que las empresas informativas ejerzan la práctica de ser autocríticos, plurales y transparentes (13%) pues es sabido que la mayoría, no escuchan puntos de vista ajenos, además de que en muchas ocasiones son percibidos, como manipuladores políticos en favor de determinado partido, a la vez que no rinden cuentas sobre sus lineamientos editoriales.

**C7.** (Relacionada con la H1 y H4) **La institución más confiable en comparación con otras, según el criterio de las audiencias resultó ser la Universidad,** organización que encabeza esta lista con 15% de aprobación. Le siguen, la Iglesia (14%), el Ejército (7%), la Cruz Roja (6%) y la Marina (5%). **Los medios se ubicaron a media tabla en la confiabilidad de los receptores, al quedar en el séptimo sitio** con solo 3% de confianza. Y la profesión mejor evaluada fue la de los académicos con 38% de aceptación, seguida por los sacerdotes (15%) y, en tercer lugar, los médicos (14%). Por su parte, los trabajadores de los medios de comunicación consiguieron muy bajo respaldo pues, por ejemplo, los locutores de radio alcanzaron solo un 7%, mientras que los periodistas de prensa cayeron aún más, con una valoración del 4 por ciento. **La peor calificación entre los empleados mediáticos fue para los conductores de televisión con un 1% de aceptación. El grado de confianza en los periodistas resultó apenas aprobatorio, pues en una escala del 0 al 10, los receptores los calificaron con 6.4,** nota que contrasta con el 9.5 otorgado a la institución familiar. Aparte de los comunicadores, los peor evaluados fueron los políticos, con 1% de credibilidad y entre ellos, los diputados con 0% de confianza. A nivel mundial los resultados arrojados indican que dos tercios de los europeos, y casi la mitad de los estadounidenses entrevistados, también dudan de la fidelidad de los periodistas.

**La desconfianza mediática es la actitud negativa de la audiencia hacia una institución informativa.** Al decrecer las expectativas de esa relación, las consecuencias más inmediatas son la pérdida de credibilidad y el rechazo de cualquier tipo de influencia del medio. En la medida en que las empresas informativas generen noticias cercanas al interés de los receptores podrán contar con la fidelidad de los espectadores. En caso contrario, se generará un proceso que a mediano o largo plazo, puede convertirse en una actitud de mayor escepticismo mediático. El perfil de los escépticos de los medios de comunicación se define por ser personas mayores, de educación universitaria, de nivel socioeconómico alto, políticamente activo y conservador.

**C8.** (Relacionada con la H1) **Los resultados son paradójicos, pues si bien, por un lado, las audiencias consultadas creen cada vez menos en los medios de comunicación en general, por el otro, aceptan que son “indispensables” para su vida cotidiana. No hay una correlación entre el uso del medio y el grado de credibilidad.** Es decir que, no obstante la evaluación negativa de los receptores y a pesar de su escepticismo hacia los medios, mantienen una expectativa de beneficio en el uso y la gratificación que estos les pueden brindar. Y por tanto, no obstante su incredulidad, el público continúa consultando en forma asidua a los medios informativos. No creen en los medios, pero los consultan.

**Los motivos por lo que los receptores otorgan algún grado de credibilidad a las empresas informativas, a pesar de la crisis, son los siguientes:** a) **la confianza en los medios se construye a lo largo de los años y no es fácil de destruir;** b) **los medios cumplen con ciertas necesidades que no están necesariamente atadas a la credibilidad,** como puede ser el entretenimiento, informarse y el contacto social. Además, los usuarios tienen la expectativa de que estas instituciones informativas se transformen, lo que implica tener cierta confianza de que mejoren en el futuro. c) **Las empresas informativas, a pesar de sus deficiencias, cumplen el papel de ser contrapesos del poder gubernamental** y por lo tanto son útiles en el ámbito de la democracia para conseguir información, promover debates y poder orientar así, la toma de decisiones de los receptores, y d) **porque se carece de otras opciones institucionales que cumplan con la finalidad de los medios.** En síntesis, se mantiene una lealtad a la marca por hábito, por

tradición, o por necesidad, a sabiendas de que las empresas informativas, no cumplen a plenitud con las expectativas.

**C9.** (Relacionada con la H2 y H4) **El grado de confianza de la audiencia puede ser profunda, media o superficial. El público demuestra una actitud positiva hacia el periodismo en general (profunda),** al cual considera confiable; sin embargo, **cuando valora a los medios, a los que guarda un nivel de confianza medio, los coloca en un grado de credibilidad más bajo, pero reconoce que le son útiles** y si además ha consolidado con ellos una relación a largo plazo, la fidelidad no se viene abajo con facilidad, aunque con el paso del tiempo, la sospecha y el escepticismo socaban paulatinamente esa relación, urgida de una reciprocidad mediática, cuyo centro de gravedad es la atención del interés público, las necesidades de los receptores y los derechos de la audiencia. Por último, **el plano más superficial de la relación con los comunicadores y sus mensajes, se desgasta en el contacto cotidiano y aparentemente más cercano de la relación vicaria, y es cuando la audiencia advierte fallas más evidentes y sospecha que algunos periodistas no actúan para el beneficio del público** y sí en cambio, para sí mismos y la empresa a la que representan. En resumen, ni el accionar actual de los medios, ni mucho menos las intenciones éticas de los periodistas, ni la calidad de sus mensajes convencen a la audiencia crítica, cuya predisposición los lleva a la desconfianza.

**C10.** (Relacionada con la H4) **La televisión resultó muy criticada por la audiencia y por tal motivo la colocó en el último sitio en cuanto a imparcialidad, honestidad y objetividad.** Más de la mitad del público consultado (59%) opinó que la televisión no es imparcial, mientras el 56% reconoce la deshonestidad del medio y 50% cree que tampoco se maneja con objetividad. **La televisión (59%) fue señalada también como el medio más urgido de transformaciones,** en especial en el ámbito de la veracidad e imparcialidad, al mismo tiempo que en su programación. Los encuestados de todas las edades coinciden en las reformas que necesita este medio. Sobre las demás herramientas informativas los encuestados indican también la necesidad de cambios, pero en mucha menor escala.

**El instrumento mediático mejor situado en estos rubros resultó ser la prensa a la que el 27% de la audiencia la consideran imparcial, el 36% objetiva y el 27% honesta.** El internet apareció después de los diarios, como el mejor calificado, pues el 20% de los receptores lo consideran imparcial, el 21% objetivo y también un 21%, honesto.

**Los medios impresos estudiados, no obstante los avances registrados, se encuentran inmersos en una transición democrática en la cual la transparencia, la autorregulación y la falta de independencia son aún tareas pendientes. Las empresas informativas promueven la transparencia y rendición de cuentas de todos los sectores, menos del propio.** A lo largo de su historia, se ha vuelto costumbre no informar sobre cuántos ejemplares imprime, cuántos vende y lo que factura por publicidad. Si bien los medios demandan cada vez más información fidedigna de los gobiernos y de las instituciones privadas, la mayoría de ellos, salvo excepciones, no dan muestra de esa apertura y guardan para sí información estratégica.

Sin duda, falta mucho por hacer pues, entre otros aspectos, es una tarea inacabada el fomento de la participación activa de los lectores, muchos de los cuales se quejan de la indiferencia mediática. Otro aspecto pendiente es su falta de autonomía del poder público y más ahora con la disminución de la publicidad oficial y la circulación de ejemplares.

## Referencias

- A FAVOR DE LO MEJOR. 2013. *Foro "Derecho de Audiencia y Autorregulación"* [En línea]. A Favor de lo Mejor Disponible: <http://www.afavordelomejor.org/carrusel/foro-derecho-de-audiencia-y-autorregulacion/> [Consultado febrero 3 2016].
- ABELA, J. A. 2002. Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro de Estudios Andaluces, D.L.*
- AEDE. 2017. *Las tendencias del periodismo de 2017 según el Instituto Reuters* [En línea]. Asociación de Editores de Diarios Españoles. Disponible: <http://www.aede.es/tendencias-periodismo-2017-instituto-reuters/> [Consultado febrero 22 2017].
- ALCÁNTARA, M. 1995. De la gobernabilidad. *América Latina Hoy*, 8.
- ALONSO GONZÁLEZ, M. 2015. Redes sociales para superar la censura informativa: el caso de China y la revolución de los paraguas. *Ámbitos*, 28, 3-16.
- ANGULO, M. 2014. *Última llamada para los periódicos* [En línea]. Forbes México. Disponible: <https://www.forbes.com.mx/ultima-llamada-para-los-periodicos/> [2017].
- ANTÓN ALVARADO, J. L. 2014. *¿Por qué sobreviven los periódicos?* [En línea]. Forbes México. Disponible: <https://www.forbes.com.mx/por-que-sobreviven-los-periodicos/> [2017].
- ARIAS ROBLES, F. 2014. La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los 'nativos digitales': estudio de caso. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 17, 875-894.
- ARISTEGUI NOTICIAS. 2015. *Alertan sobre retroceso en los derechos de las audiencias* [En línea]. Aristegui Noticias. Disponible: <http://aristeginoticias.com/0909/mexico/alertan-sobre-retroceso-en-los-derechos-de-las-audiencias/> [2017].
- ARISTEGUI NOTICIAS. 2016. *Principales periódicos han perdido la mitad de sus ventas* [En línea]. aristeginoticias.com. Disponible: <http://aristeginoticias.com/1504/mundo/principales-periodicos-han-perdido-la-mitad-de-sus-ventas/> [2017].
- ARNOLETTI, J. E. 2007. *Opinión pública* [En línea]. Enciclopedia Virtual. Disponible: <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=403> [2016].
- ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET. 2016. *12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016* [En línea]. amipci.org.mx. Disponible: [https://www.amipci.org.mx/images/Estudio\\_Habitosdel\\_Usuario\\_2016.pdf](https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf) [Consultado noviembre 2016].
- AYERDI, K. M., URETA, A. L., FERNÁNDEZ, S. P. & SANTAMARINA, D. R. 2014. Audiencias activas en el ecosistema móvil. Análisis de las opciones de interacción de los usuarios en los cybermedios españoles a través de la web, los teléfonos móviles y las tabletas. *Hipertext.net*.
- AZNAR, H. 2005. *Pautas éticas para la comunicación social: menores, anorexia, violencia y ficción, educomunicación, periodismo gráfico, radio y publicidad encubierta, televisión, propuesta del estatuto profesional de los periodistas*, Valencia, Universidad Cardenal Herrera-CEU.
- BAKIR, V. & BARLOW, M. D. 2007. *Communication in the Age of Suspicion. Trust and the Media*, University of Glamorgan, UK, Palgrave Macmillan.
- BARDIN, L. & SUÁREZ, C. S. 2002. *El análisis de contenido*, Torrejón de Ardoz, Madrid, Akal Ediciones.
- BENTELE, G. & SEIDENGLANZ, R. 2008. Trust and credibility—prerequisites for communication management. *Public relations research*, 1, 49-62.
- BERGANZA CONDE, M. R., HERRERO, B. & CARRATALÁ, A. 2015. La (des)confianza de los periodistas españoles hacia las instituciones públicas a partir del estudio de factores organizacionales. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 9.
- BERGSTRÖM, A. & WADBRING, I. 2015. Beneficial yet crappy: Journalists and audiences on obstacles and opportunities in reader comments. *European Journal of Communication*, 30, 1-15.
- BETEGÓN, J. & PÁRAMO, J. R. D. 2013. *Derecho, confianza y democracia*, Albacete, España, Editorial Bomarzo.

- BILBENY, N. 2012. *Ética del periodismo. La defensa del interés público por medio de una información libre, veraz y justa*, Barcelona, Publicacions i Edicions.
- BIOCCA, F. 1985. The Active Audience: Trivia, Exaggeration, or Ideology. *Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association (35th, Honolulu, HI, May 23-27, 1985)*.
- BLAS ALVARADO, P. A. 2014. 2013: un año marcado por despidos en diversos periódicos de Guadalajara. *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2013*, 157-171.
- BLÁZQUEZ, N. 2000. *El desafío ético de la información*, Salamanca, España, San Esteban.
- BLESA ALEDO, P. 2006. La crisis de credibilidad de los medios de comunicación en las democracias occidentales: poder y globalización. *Biblioteca online de ciencias de comunicación BOCC*.
- BOBBIO, N. 2002. *Estado, gobierno y sociedad*, México, FCE.
- BOLADERAS CUCURELLA, M. 2001. La opinión pública en Habermas. *Análisis*, 26, 51-70.
- BONDAD BROWN, B. A., RICE, R. E. & PEARCE, K. E. 2012. Influences on TV Viewing and Online User-shared Video Use: Demographics, Generations, Contextual Age, Media Use, Motivations, and Audience Activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56, 471-493.
- BOURDON, J. 2014. Detextualizing: How to write a history of audiences. *European Journal of Communication*, 30, 7-21.
- BRISEBOIS, R. 1997. Sobre la confianza. *Cuadernos de empresa y humanismo*, 65.
- BRYANT, J., ZILLMANN, D. & BASTÉ-KRAAN, M. 1996. *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*, Barcelona; Buenos Aires, Paidós.
- BURGUEÑO, J. M. 2010. Cuestión de confianza la credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI.
- BUSTAMANTE DONAS, J. 2001. Hacia la cuarta generación de Derechos Humanos: repensando la condición humana en la sociedad tecnológica. *CTS+ I: Revista iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e innovación*, 1.
- BUTLER, J. K. 1991. Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of management*, 17, 643-663.
- CALLEJO, J. 2003. *Audiencias activas: Una aproximación empírica en el nuevo sistema televisivo español* [En línea]. © Roberto Suárez Candel. Disponible: [http://www.robertosuarez.es/webs/comunicacionymedios/comunicacion/teorias/textos/javier\\_callejo\\_audiencias\\_activas.htm](http://www.robertosuarez.es/webs/comunicacionymedios/comunicacion/teorias/textos/javier_callejo_audiencias_activas.htm) [2016].
- CALVO PORRAL, C., MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V. A. & JUANATEY BOGA, O. 2014. La credibilidad de los medios de Comunicación de masas: una aproximación desde el Modelo de Marca Creíble. *Intercom: Revista Brasileña de Ciencias de la Comunicación*, 37, 21-49.
- CANCLINI, N. G. 2007. *Lectores, espectadores e internautas*, Barcelona, Editorial Gedisa.
- CANCLINI, N. G. 2008. Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando? *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 27-32.
- CANEL, M. A. J. 2006. *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*, Madrid, Tecnos.
- CANO, F. 2014. *Informe AEDE 2015: la prensa pierde un 7% de difusión y un 9% en ventas* [En línea]. Prnoticias. Disponible: <http://prnoticias.com/prensa/20146877-prensa-informe-aede-caida-difusion-ventas> [Consultado febrero 22 2017].
- CAÑO, A. 2016. *Carta abierta del director de EL PAÍS a la Redacción del periódico* [En línea]. elpais.com. Disponible: [http://elpais.com/elpais/2016/03/03/actualidad/1457031570\\_991358.html](http://elpais.com/elpais/2016/03/03/actualidad/1457031570_991358.html).
- CAPPELLA, J. N. & JAMIESON, K. H. 1997. *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New-York: Oxford University Press.
- CÁRDENAS LORENZO, L. 2009. *Comunicación y construcción de ciudadanía: aportes para el desarrollo*, Madrid, Libros de la Catarata.
- CARREÑO FIGUERAS, J. 2014. *Periódicos atraviesan crisis* [En línea]. Excélsior. Disponible: <http://www.excelsior.com.mx/global/2014/11/01/989994> [2017].



- CASTELLS, M. & MARTÍNEZ GIMENO, C. 1997. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, Madrid, Alianza.
- CASTELLS, M. 2003. *La era de la información: el poder de la identidad*, Madrid, Alianza.
- CASTILLO QUIÑONEZ, L. 2014. Interactividad y audiencias en los periódicos digitales. Estudio de tres medios mexicanos. *Intersticios sociales*, 8, 1-25.
- CELAYA, J. 2006. *La influencia del periodismo ciudadano en los medios tradicionales* [En línea]. dosdoce.com. Disponible: <http://www.dosdoce.com/2006/08/05/la-influencia-del-periodismo-ciudadano-en-los-medios-tradicionales/> [2016].
- CHAN, M. 2015. Examining the influences of news use patterns, motivations, and age cohort on mobile news use: The case of Hong Kong. *Mobile Media & Communication*, 3, 179-195.
- CHOI, Y., AXELROD, D. & KIM, J. 2015. Trust Me, I Am Your News Channel. Media Credibility Across News Platforms in the United States and South Korea. *Electronic News*, 9, 17-35.
- CHUNG, C. J., NAM, Y. & STEFANONE, M. A. 2012. Exploring Online News Credibility: The Relative Influence of Traditional and Technological Factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 171-186.
- CNDH. 2016. RECOMENDACIÓN GENERAL No. 24. *Sobre el ejercicio de la libertad de expresión en México* [En línea]. Comisión Nacional de Derechos Humanos. Disponible: [http://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/Recomendaciones/generales/RecGral\\_024.pdf](http://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/Recomendaciones/generales/RecGral_024.pdf) [Consultado febrero 23 2017].
- COHEN, J. & ANDREW, A. 2001. *Sociedad civil y teoría política*, México, FCE.
- COLEMAN, S., ANTHONY, S. & MORRISON, D. E. 2009. *Public trust in the news: a constructivist study of the social life of the news*, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- CONACULTA 2015. Encuesta Nacional de Lectura 2015. En: DIRECCIÓN GENERAL DE PUBLICACIONES (ed.). México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- CONGRESO INTERNACIONAL DE ÉTICA Y DERECHO DE LA INFORMACIÓN. La libertad de las conciencias en la regulación del derecho a la información. 2009 Valencia. Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
- CORRAL, J. J. 2014. *Los derechos de las audiencias* [En línea]. El Universal. Disponible: <http://www.eluniversalmas.com.mx/editoriales/2014/06/70581.php> [Consultado febrero 3 2016].
- COUGHLAN, S. 2017. *Qué es la "posverdad", el concepto que puso de moda el "estilo Trump" en Estados Unidos* [En línea]. BBC. Disponible: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38594515> [2017].
- COULDRY, N., LIVINGSTONE, S. & MARKHAM, T. 2008. 'Public connection' and the uncertain norms of media consumption En: SOPER, K. & TRENTMAN, F. (eds.) *Citizenship and Consumption*. Palgrave Macmillan.
- DAYAN, D. 1997. *En busca del público*, Barcelona, Gedisa.
- DE FLEUR, M. L. & BALL-ROKEACH, S. J. 1993. *Teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós Ibérica.
- DEL VALLE DEL PERAL, R. 1989. *Líderes de opinión, grupos de presión y prensa en Guerrero*. Licenciatura, Universidad Iberoamericana.
- DEL VALLE DEL PERAL, R. 2011. *La sociedad civil y la alternancia en Puebla en el periodo 2001 a 2010*. Maestría, ITESO.
- DEL VALLE DEL PERAL, R. 2016. La lectura de la prensa, ¿actividad en riesgo de extinción? : Universidad Panamericana, campus Guadalajara.
- DÍAZ-NOCI, J. 2010. Observatorio Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El Profesional de la información*, 19, 561.
- DONSBACH, W., RENTSCH, M. & MENDE, A. M. 2012. La brecha ética: por qué los alemanes desestiman a los periodistas y no confían en ellos. *Austral Comunicación*, 1.

- DORVRING, K. 1955. Quantitative sematincs in 18th century Sweden. *Public Opinion Quaterly*, 389-394.
- ECO, U. 1986. *La estructura ausente*, Barcelona, Lumen.
- EDELMAN TRUST BAROMETER 2017. The 2017 Edelman Trust Barometer. Executive summary. *Edelman Trust Barometer*.
- EL ECONOMISTA. 2010. *Un total de 166 periódicos han cerrado en EEUU por la crisis* [Online]. [eleconomista.es](http://www.eleconomista.es). Available: <http://www.eleconomista.es/flash/noticias/2300322/07/10/Un-total-de-166-periodicos-han-cerrado-en-EEUU-por-la-crisis.html> [2017].
- EL ECONOMISTA. 2015. *Ventas de periódicos se desploman 35% en México* [En línea]. México: El Economista. Disponible: <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2015/03/27/ventas-periodicos-se-desploman-35-mexico>.
- EL SOL DE MÉXICO. 2016. *Confirma Televisa salida de López Dóriga, Brozo y Adela Micha* [En línea]. [elsoldemexico.com.mx](http://elsoldemexico.com.mx). Disponible: <https://www.elsoldemexico.com.mx/espectaculos/535905-confirma-televisa-salida-de-lopez-doriga-brozo-y-adela-micha> [2017].
- EL UNIVERSAL. 2016. *Diarios debaten su supervivencia entre el ruido de las redes sociales* [En línea]. El Universal. Disponible: <http://m.eluniversal.com.co/mundo/diarios-debaten-su-supervivencia-entre-el-ruido-de-las-redes-sociales-226989> [2017].
- ELÍAS PÉREZ, C. 2014. Contraconocimiento y pandemias de credulidad en la Sociedad Red: el papel del periodismo en la búsqueda de la verdad en los entornos digitales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19.
- ELLIS, J. 2000. *Seeing things, televisión in the age of uncertainty*, Londres, I.B Tauris.
- ENSAYOS, C. 2014. *La acción de los medios* [En línea]. ClubEnsayos.com. Disponible: <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/La-Accion-De-Los-Medios/1392474.html> [Consultado enero 12, 2016].
- ESQUIVEL HERNÁNDEZ, J. L. 2004. Prensa mexicana en 2003: Cambios, conflictos y crisis. *Revista Mexicana de Comunicación*, 85.
- EUROBARÓMETRO. 2016. *Prioridades de los ciudadanos para Europa* [En línea]. Eurobarómetro. Disponible: <http://www.europarl.europa.eu/news/es/news-room/20160630STO34203/encuesta-los-europeos-revelan-sus-prioridades-sobre-la-uni%C3%B3n-europea> [Consultado febrero 18 2017].
- EUROPEAN SOCIAL SURVEY. 2010-2011. *Resultados de la quinta edición de la Encuesta Social Europea* [En línea]. España: European Social Survey. Disponible: [https://www.upf.edu/ess/\\_pdf/5aola/Datos/ResultadosQuintaEdicion\\_FINAL.pdf](https://www.upf.edu/ess/_pdf/5aola/Datos/ResultadosQuintaEdicion_FINAL.pdf).
- FEJES, F. 1984. Critical mass communications research and media effects: The problem of the disappearing audience. *Media, Culture and Society*, 6, 219-232.
- FENOLL, V. 2011. Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales: el caso de la Fórmula 1 en Valencia. *Aposta: Revista de ciencias sociales*, 2-26.
- FERGUSON, R. 2007. *Los medios bajo sospecha: ideología y poder en los medios de comunicación*, Barcelona, Gedisa.
- FERNÁNDEZ BEAUMONT, J. 2011. Crisis de las empresas periodísticas y credibilidad de los medios. *Conexiones. Revista Iberoamericana de Comunicación*, 3, 101-112.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. 1999. Periodismo: hacia la sociedad de la información. *Palabra Clave*, 3, 27-47.
- FERNÁNDEZ DÍAZ, M. 2013. *EL SOL DE TAMPICO: Empieza la debacle* [En línea]. Sentido Común. Disponible: <http://sentido-comun.com.mx/2013/04/el-sol-de-tampico-empieza-la-debacle/>.

- FERNÁNDEZ, H. 2011. *El fin de los diarios impresos: caída en picado o lento aterrizaje* [En línea]. Graffica.info. Disponible: <http://graffica.info/el-fin-de-los-diarios-impresos-caida-en-picado-o-lento-aterrizaje/>.
- FERNÁNDEZ, M., DURAND, N., GUIRAUD, R. & LÓPEZ CARADZOGLU, C. 2015. Los medios de comunicación y su credibilidad. Una perspectiva desde los consumidores. *Jornadas de Sociología*, XI.
- FERNÁNDEZ TORRES, M. J. & PANIAGUA ROJANO, F. J. 2012. El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales. *La comunicación política y las nuevas tecnologías*, 130-150.
- FLORES, L. 2017. *Banco Mundial prevé desaceleración para México* [En línea]. El Universal. Disponible: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/economia/2017/01/10/banco-mundial-preve-desaceleracion-para-mexico> [2017].
- FLORES, L. 2017. *Sin cambio, pronóstico de crecimiento del FMI* [En línea]. El Universal. Disponible: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/economia/2017/04/19/sin-cambio-pronostico-de-crecimiento-del-fmi> [2017].
- FONTECILLA, J. C. 2006. Algunas consideraciones sobre el interés público en la Política y el Derecho. *Revista española de control externo*, 8, 135-161.
- FUENTE COBO, C., MARTÍNEZ OTERO, J. M. & DEL PRADO FLORES, R. 2014. Active Audiences in the Regulation of the Audiovisual Media. Consumer versus Citizen in Spain and Mexico. *Comunicar*, 22, 91-99.
- FUENTES-BERAIN, R. 2001. Prensa y poder político en México. *Razón y palabra*, 23.
- FUKUYAMA, F. 1995. *La confianza (Trust)*, Barcelona, Ediciones B.
- FUNDACIÓN BBVA. 2010. *Los europeos tienen bajo nivel de confianza en las instituciones políticas* [En línea]. fbbva.es. Disponible: <http://www.fbbva.es/TLFU/tlfu/esp/comunica/notas/fichanota/index.jsp?codigo=610>.
- GALÁN GAMERO, J. 2011. Credibilidad y confianza como oferta desde los medios de comunicación. *Conexiones: revista iberoamericana de comunicación*, 3, 65-78.
- GALÁN GAMERO, J. 2014. Cuando el 'cuarto poder' se constituye en cuarto poder: propuestas. *Palabra Clave*, 17, 150-185.
- GANS, H. 1979. *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, New York, Pantheon Books.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. 2015. *Comunicación en la sociedad red. Teorías, modelos y prácticas*, Barcelona, UOC.
- GARCÍA DE TORRES, E. & POU, M. J. 2003. Características de la comunicación digital. En: DIÁZ, N. J. & SALAVERRÍA, R. (eds.) *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J. & ALVIRA, F. 1986. *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*, México, Alianza Editorial.
- GIRONÉS BOLINCHES, A. 2014. Tratamiento de las noticias de Valencia en la prensa gratuita. *Miguel Hernández Communication Journal*, 5, 327-359.
- GRONEMEYER, M. E. 1999. ¿Quién le cree a los periodistas? *Cuadernos de información*, 13, 45-48.
- GROSSI, G. 2004. *La opinión pública: teoría del campo demoscópico*, Madrid, CIS.
- GUERRERO, M. A. & IFAI 2006. *Medios de comunicación y la función de transparencia*, México, D.F., Instituto Federal de Acceso a la Información Pública.
- GUIMÓN, P. 2016. *'The Independent' dejará de publicarse en papel* [En línea]. El País. Disponible: [http://internacional.elpais.com/internacional/2016/02/12/actualidad/1455280054\\_140406.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/02/12/actualidad/1455280054_140406.html).
- GUTIÉRREZ ATALA, F. & PACHECO CRUCES, C. 2011. Las "audiencias activas" y su impacto en las rutinas profesionales del periodismo chileno. *Contratexto*, 19, 18.

- GUTIÉRREZ COBA, L., SALGADO CARDONA, A. & GÓMEZ DÍAZ, J. A. 2012. Calidad vs. Credibilidad en el periodismo por internet: Batalla desigual. *Observatorio Observatorio*, 6, 157-176.
- GUTIÉRREZ COBA, L., SALGADO CARDONA, A. & GÓMEZ DÍAZ, J. A. 2015. Factores asociados a la credibilidad y a la autoridad percibidas (o su influencia social) en los medios de noticias online en Colombia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21.
- GUTIÉRREZ GARCÍA, E. & PORTE FERNÁNDEZ-ALFARO, M. T. L. P. 2013. *Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones*, Barcelona, UOC.
- HA, L. & FANG, L. 2012. Internet experience and time displacement of traditional news media use: An application of the theory of the niche. *Telematics and Informatics*, 29, 177-186.
- HABERMAS, J. 1989. Structural transformations of the public sphere: An inquiry into a category of Bourgeois society. En: TSFATI, Y. (ed.) *The consequences of mistrust in the news media: Media skepticism as a moderator in media effects and as a factor influencing news media exposure.*: University of Pennsylvania.
- HABERMAS, J. R., ROMAGUERA I RAMIÓ, J., DOMÈNECH, A. & GRASA, R. 1981. *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Gustavo Gili.
- HANSON, G. & HARIDAKIS, P. M. 2008. YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach. *The Journal of Electronic Publishing*, 11.
- HASEBRINK, U. 2011. Giving the Audience a Voice: The Role of Research in Making Media Regulation More Responsive to the Needs of the Audience. *Journal of Information Policy*, 1, 312-336.
- HAYES, I. 2009. *En quiebra principales diarios del mundo* [En línea]. Contralínea.com. Disponible: <http://www.contralinea.com.mx/archivo-revista/index.php/2009/05/17/en-quiebra-principales-diarios-del-mundo/>.
- HELLE, S. & EIRIK, S. 2012. Web media and the quantitative content analysis: Methodological challenges in measuring online news content. *Convergence*, 18, 215-229.
- HERNÁNDEZ BUSTO, E. & ESPADA, A. 2009. *El fin de los periódicos* Barcelona.
- HERRÁN, M. T. & RESTREPO, J. D. 2005. *Ética para periodistas*, Bogotá, Norma.
- HUBBELL, A. P. & MEDVED, C. E. 2001. Measuring trustworthy organizational behaviors. A review of the literature and scale validation. Paper presented at the International Communication Association Annual Conference, Washington, D.C., 2001. En: TSFATI, Y. (ed.) *The consequences of mistrust in the news media: Media skepticism as a moderator in media effects and as a factor influencing news media exposure*. University of Pennsylvania.
- HUERTAS BAILÉN, A. 2002. *La audiencia investigada*, Barcelona, Gedisa Editorial.
- IFT. 2015. *Consulta pública del "Anteproyecto de Lineamientos Generales sobre los Derechos de las Audiencias"* [En línea]. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Disponible: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/industria/temasrelevantes/4746/documentos/li neamientosdchosaudienciasaccesible.pdf> [2016].
- IGARTUA, J. J. & BADILLO, A. N. 2003. *Audiencias y medios de comunicación*, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca.
- IIDH. 2016. *Diccionario de opinión pública* [En línea]. Instituto Interamericano de Derechos Humanos. Disponible: [http://www.mercaba.org/FICHAS/Capel/opinion\\_publica.htm](http://www.mercaba.org/FICHAS/Capel/opinion_publica.htm) [2016].
- INE. 2016. *Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet* [En línea]. ine.com.mx. Disponible: [http://ine.mx/archivos2/DS/recopilacion/JGEor201601-25ac\\_01P04-01x01.pdf](http://ine.mx/archivos2/DS/recopilacion/JGEor201601-25ac_01P04-01x01.pdf).
- INEGI. 2016. *Estadísticas a propósito del Día Mundial de Internet (17 de mayo)* [En línea]. Aguascalientes, Aguascalientes México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Disponible: [http://www.diputados.gob.mx/sedia/biblio/usieg/comunicados/educ\\_cien\\_tec.pdf](http://www.diputados.gob.mx/sedia/biblio/usieg/comunicados/educ_cien_tec.pdf) [Consultado noviembre 2016].
- INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS 1997. *Diccionario Jurídico Mexicano*, México, Porrúa/UNAM.

- ITESO 2009. Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco, 2009. *Quid: observatorio de medios Departamento de Estudios Socioculturales ITESO 2009*, 132.
- IZURIETA, R., LEWIS, A. F. & GERGEN, D. 2005. *Cambiando la escucha: comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes*, Buenos Aires, La crujía.
- JENSEN, K. B. & ROSENGREN, K. E. 1990. Five Traditions in Search of the Audience. *European Journal of Communication European Journal of Communication*, 5, 207-238.
- JI, P. & WAYNE FU, W. 2013. Love Internet, love online content. *Internet Research*, 23, 396-413.
- JIMÉNEZ, I. 2017. *Las nuevas audiencias en su laberinto de la posverdad* [En línea]. Forbes México. Disponible: <https://www.forbes.com.mx/las-nuevas-audiencias-laberinto-la-posverdad/> [2017].
- JURÍDICA, E. 2014. *Interés público* [En línea]. enciclopedia-juridica.biz14.com. Disponible: <http://www.enciclopedia-juridica.biz14.com/d/inter%C3%A9s-p%C3%BAblico/inter%C3%A9s-p%C3%BAblico.htm> [Consultado enero 12 2016].
- KATZ, E., BLUMLER, J. G. & GUREVITCH, M. 1974. Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37, 509-523.
- KAYE, B. K. & JOHNSON, T. J. 2002. Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46, 54-71.
- KIRYCHENKA, L. 2015. *La audiencia activa de la era digital* [En línea]. © Storify. Disponible: <https://storify.com/LKV/la-audiencia-activa-de-la-era-digital> [Consultado marzo 20 2015].
- KLAPPER, J. T. 1974. *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*, Madrid, Aguilar.
- KNOBLOCH, S., HASTALL, M. & ZILLMANN, D. 2003. Imagery effects on the selective reading of Internet newsmagazines. *Communication Research*, 30, 3-39.
- KRAMER, M. R. & PITTINSKY, L. T. 2012. *Restoring Trust in Organizations and Leaders*, New York.
- KRAUS, A. 2017. *Posverdad* [En línea]. México: El Universal. Disponible: [http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/articulo/arnoldo-kraus/nacion/2017/01/15/posverdad?fb\\_comment\\_id=1692319474117818\\_1692609587422140](http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/articulo/arnoldo-kraus/nacion/2017/01/15/posverdad?fb_comment_id=1692319474117818_1692609587422140).
- KRAUZE, E. 1997. *La presidencia imperial. Ascenso y caída del sistema político mexicano (1940-1996)*, México, Tusquets.
- KRIPPENDORFF, K. 1980. *Content analysis: an introduction to its methodology*, Beverly Hills, SAGE Publications.
- LA DEFENSORA DE LAS AUDIENCIAS. 2014. *Posicionamiento de los defensores de las audiencias sobre la Iniciativa del presidente Enrique Peña Nieto en materia de radiodifusión y telecomunicaciones* [En línea]. defensora.radioeducacion.edu.mx. Disponible: <http://defensora.radioeducacion.edu.mx/Posicionamiento-de-los-defensores-de-las-audiencias-sobre-la-Iniciativa-del-presidente-Enrique-Pena-> [2016].
- LA JORNADA. 2012. Sufre la prensa escrita alemana oleada de despidos de personal por la crisis [En línea]. La Jornada. Disponible: <http://www.jornada.unam.mx/2012/12/02/economia/029n2eco>.
- LA JORNADA. 2014. Despedirá diario alemán hasta 200 trabajadores ante crisis de prensa escrita [En línea]. La Jornada. Disponible: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2014/09/16/despedita-diario-aleman-hasta-200-trabajadores-ante-crisis-de-prensa-escrita-1820.html>.
- LA JORNADA. 2017. *La Jornada: por su futuro* [En línea]. La Jornada. Disponible: <http://www.jornada.unam.mx/2017/01/16/opinion/002a1edi>.
- LARROSA FUENTES, J. S. 2011. *A dos décadas de la aparición Siglo 21 en Guadalajara* [En línea]. Qmedios.ITESO. Disponible: <http://qmedios.iteso.mx/2011/11/a-dos-decadas-de-la-aparicion-siglo-21-en-guadalajara/>

- LASO, E. 2010. La confianza como encrucijada: cultura, desarrollo y corrupción. *Athenea Digital*, 17, 97-117.
- LATINOBARÓMETRO. 2015. *La confianza en América Latina 1995-2015* [En línea]. Santiago de Chile: latinobarometro.org. [2016].
- LA VERDAD OCULTADA. 2013. 7 empresas controlan el 70% de los medios de comunicación. <http://la-verdad-ocultada.blogspot.mx> [En línea]. Disponible: <http://la-verdad-ocultada.blogspot.mx/2013/03/7-empresas-controlan-el-70-de-los.html> [2016].
- LEE, A. M. 2013. News Audiences Revisited: Theorizing the Link Between Audience Motivations and News Consumption. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57, 300-317.
- LEE, C. S. & MA, L. 2012. News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28, 331-339.
- LERMA NORIEGA, C. A. 2009. Implementación del periodismo interactivo en los portales de la prensa mexicana. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 787-801.
- LEVY, M. R. & GUREVITCH, M. 1994. *Defining media studie: reflections on the future of the field*, New York, Oxford Univ. Press.
- LEVY, M. R. & WINDAHL, S. 1985. The concept of audience activity. *Media gratifications research: current perspective*. Beverly Hills: Sage Publications, ©1985.
- LICHTENSTEIN, A. & ROSENFELD, B. L. 1983. Uses and misuses of gratifications research. An explication of media functions. *Communication Research*, 10, 97-109.
- LIVINGSTONE, S. 1999. New media, new audiences? *London: LSE Research online*.
- LIVINGSTONE, S. 2003. The changing nature of audiences: from the mass audience to the interactive media user. *London: LSE Research online*.
- LLORENTE & CUENCA 2013. *Panorama de la prensa latinoamericana*, Madrid, d+i.
- LÓPEZ CALERA, N. 2010. El interés público: entre la ideología y el derecho. *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, 44, 123-148.
- LÓPEZ GARCÍA, G. 2002. *Comunicación electoral y formación de la opinión pública*. Tesis Doctoral, Universidad de Valencia.
- LÓPEZ YEPES, J. 2016. *Introducción a la ética de la información periodística en el cine*, Madrid, Icadémica.
- LUHMANN, N. 1996. *Confianza*, Barcelona, Anthropos.
- LUNA PLA, I. 2001. Medios de comunicación y democracia. *Razón y Palabra*, 23.
- MACHESE RAGONA, J. 2010. Web 2.0 y la nueva audiencia activa. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación N°32* Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- MACIÁ BARBER, C. 2007. Ética y excelencia informativa: vías tradicionales y fórmulas novedosas para recobrar y consolidar la credibilidad de los periodistas. *5° Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información*, 325-344.
- MAESTRE, A. 2016. *Noticias falsas en los medios de comunicación españoles en 2016* [En línea]. lamarea.com. Disponible: <http://www.lamarea.com/2016/12/31/noticias-falsas-en-los-medios-de-comunicacion-espanoles-en-2016/> [2017].
- MAIGRET, E. R., MARTÍN BARBERO, J. S., LAGER, E. & RODRÍGUEZ CAMACHO, E. 2005. *Sociología de la comunicación y de los medios*, México, Fondo de Cultura Económica.
- MANRIQUE, J. L. 2016. Populismo y posverdad, ¿sólo tendencias? *Inmanencia*, 5, 161-165.
- MARÍN DE LA IGLESIA, J. L. 2010. *Web 2.0: una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*, La Coruña, Netbiblo. Oleiros.
- MARTÍNEZ MOLINA, M. 2010. En un escenario complejo de transformación: la crisis de los grandes periódicos. *Infoamérica ICR*, 139-148.
- MARTÍNEZ TERRERO, J. 2006. Teorías de comunicación. *UCAB. Guayana (Venezuela)*. 11, 2015.
- MASIP, P. 2014. Audiencias activas, democracia y algoritmos. *Anuario Think EPI*.
- MASIP, P. 2015. Hegemonía periodística y audiencias (en) activas. *Anuario ThinkEPI*, 9, 177-182.

- MCKENZIE, C. T., LOWREY, W., HAYS, H., CHUNG, J. Y. & WOO, C. W. 2011. Listening to News Audiences: The Impact of Community Structure and Economic Factors. *Mass Communication & Society*, 14, 21.
- MCQUAIL, D. & BORDA, L. 1998. *La acción de los medios: los medios de comunicación y el interés público*, Buenos Aires, Amorrortu.
- MCQUAIL, D. 2001. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.
- MCQUAIL, D. 2013. The Media Audience: A Brief Biography—Stages of Growth or Paradigm Change? *Communication Review*, 16, 12.
- MEJÍA PICÓN, D. A. 2009. La crisis en los medios impresos: ¿el principio del fin? *Quid: observatorio de medios*, 83-94.
- MERINO, J. 2011. *Ciudadanos mx*, México, D.F., Debolsillo.
- METZGER, M. J. & FLANAGIN, A. J. 2008. *Digital media, youth, and credibility*, MIT press.
- MONCK, A. 2008. *Can you trust the media?*, Cambridge Icon Books Ltd.
- MORAGAS SPA, M. D. 1979. *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, G. Gili.
- MORAGAS SPA, M. D. 2011. *Interpretar la comunicacion: estudios sobre medios en América y Europa*, Barcelona, Gedisa.
- MORALES, L. 2010. *Distrust in U.S. Media Edges Up to Record High* [En línea]. Gallup.com. Disponible: <http://www.gallup.com/poll/143267/distrust-media-edges-record-high.aspx> [Consultado enero 2016].
- MORLEY, D. 1996. *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu.
- MORLEY, D. 2008. Análisis comparativo de los desgloses diferenciales según los grupos. *Glevarec, H. et al. (Éds), Cultural Studies. Anthologie, Paris, INA/Armand Colin*, 138-154.
- MORLEY, D. 2008. *Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinar de la cultura*, Barcelona, Gedisa.
- MORLINO, L. 2009. *Democracias y democratizaciones*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- NAPOLI, P. M. 2011. *Audience Evolution: new technologies and the transformation of media audiences*. New York, Columbia University Press.
- NEGOCIOS. 2014. *Directora do "Le Monde" demite-se em "desacordo com a administração"* [En línea]. [jornaldenegocios.pt](http://www.jornaldenegocios.pt). Disponible: [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/directora\\_do\\_le\\_monde\\_demite\\_se\\_em\\_desacordo\\_com\\_a\\_administracao](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/directora_do_le_monde_demite_se_em_desacordo_com_a_administracao) [2017].
- NIGHTINGALE, V. & QUINTANA, R. L. 1999. *El estudio de las audiencias: el impacto de Los Real*, Barcelona, Paidós.
- NOELLE NEUMANN, E. 1995. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós.
- NOELLE NEUMANN, E. 2010. Turbulencias en el clima de opinión: Aplicaciones Metodológicas de la Teoría de la Espiral del Silencio. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 301-318.
- O'BRIEN, H., FREUND, L. & WESTMAN, S. 2014. What motivates the online news browser News item selection in a social information seeking scenario. *Information Research*, 19, 95-112.
- OCHOA, E. G. 2014. *NYT recorta personal para salvar su nómina de mil 330* [En línea]. La Jornada. Disponible: <http://www.jornada.unam.mx/2014/10/02/opinion/006o1eco> [2017].
- OLMOS RODRÍGUEZ, J. G. 2014. *Los reporteros mexicanos en la guerra zapatista*, Saarbrücken, Editorial Redactum.
- ONU. 2002. *La democracia y las Naciones Unidas* [En línea]. un.org. Disponible: <http://www.un.org/es/events/democracyday/pdf/presskit.pdf> [2016].
- OROZCO GÓMEZ, G. 1996. *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*, Madrid, De la Torre.
- OROZCO GÓMEZ, G. 1997. Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, 8.
- OROZCO GÓMEZ, G. 2003. Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. *Intexto*, 2, 1-13.

- OSORIO, A. & COVARRUBIAS, J. 2014. *Despidos, censura, componendas políticas. Los medios, en crisis* [En línea]. México: Proceso. Disponible: <http://www.proceso.com.mx/390587/despidos-censura-componendas-politicas-los-medios-en-crisis>.
- PARAMETRÍA. 2012. *Confianza en instituciones* [En línea]. Parametría. Disponible: [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=4480](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4480) [Consultado febrero 22 2017].
- PARAMETRÍA. 2015. *¿En quién confían los mexicanos?* [En línea]. Parametría. Disponible: [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=4815](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4815) [2017].
- PAREDES, J. & JARVIS, J. 2015. *El fin de los medios de comunicación de masas: ¿Cómo serán las noticias del futuro?*, Barcelona, Gestión 2000.
- PAYNE, G. A. & DOZIER, D. M. 2013. Readers' View of Credibility Similar for Online, Print. *Newspaper Research Journal*, 34, 54-67.
- PEINADO, F. 1999. *Públicos consumidores de televisión: concepto, tipología y sistemas de control*, Madrid, Instituto Universitario de la Comunicación Radiofónica.
- PEREIRA PORTO, M. 2000. La crisis de confianza en la política y sus instituciones: los medios y la legitimidad de la democracia en Brasil *América Latina Hoy*, 25, 23-33.
- PÉREZ ESPINO, J. 2014. La prensa en México: la transparencia no llega. *Almargen*.
- PEW RESEARCH CENTER 2008. Media Credibility. *Pew Research Center*.
- PEW RESEARCH CENTER 2012. Further Decline in Credibility Ratings for Most News Organizations. *Pew Research Center*, 15.
- PEW RESEARCH CENTER 2012. In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable. *Pew Research Center*.
- PEW RESEARCH CENTER. 2016. *State of the News Media 2016* [En línea]. Pew Research Center. Disponible: <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf> [2017].
- PICASSO UVALLE, N. E. *La utilización del concepto de Interés Público en el Derecho Administrativo* [En línea]. Ángeles Abogados. Disponible: [http://www.angelesabogados.com/apps/site/files/la\\_utilizacin\\_del\\_concepto\\_de\\_ip\\_en\\_el\\_derecho\\_administrativo.pdf](http://www.angelesabogados.com/apps/site/files/la_utilizacin_del_concepto_de_ip_en_el_derecho_administrativo.pdf) [Consultado enero 22 2016].
- PIETRASANTA, I. Á. 2015. *Derechos de las audiencias, ¿dónde quedó la bolita?* [En línea]. El Universal. Disponible: <http://www.eluniversal.com.mx/blogs/colectivo-alianza-por-la-salud-alimentaria/2015/08/18/derechos-de-las-audiencias-donde-quedo> [2016].
- PRICE, V. 1994. *La opinión pública: esfera pública y comunicación*, Barcelona, Paidós Ibérica.
- PROCESO. 1985. *El caso de "Excelsior" a nueve años de distancia* [En línea]. proceso.com.mx. Disponible: <http://www.proceso.com.mx/140443/el-caso-de-excelsior-a-nueve-anos-de-distancia> [2016].
- PUTNAM, R. D., SUSAN J., P. & RUSSELL J., D. 2000. Introduction: What's Troubling the Trilateral Democracies? En: PHARR, S. J. & PUTNAM, R. D. (eds.) *Disaffected Democracies. What's Troubling the Trilateral Countries*. Princeton University Press.
- RADIO EDUCACIÓN. 2014. *Posicionamiento de los defensores de las audiencias sobre la Iniciativa del presidente Enrique Peña Nieto en materia de radiodifusión y telecomunicaciones* [En línea]. defensora.radioeducacion.edu.mx. Disponible: <http://defensora.radioeducacion.edu.mx/Posicionamiento-de-los-defensores-de-las-audiencias-sobre-la-Iniciativa-del-presidente-Enrique-Pena-> [2016].
- RAN, W. & VEN-HWEI, L. 2006. Staying connected while on the move: Cell phone use and social connectedness. *New Media & Society*, 8, 53-72.
- RAYBURN II, J. D. & PALMGREEN, P. 1984. Merging uses and gratifications and expectancy-value theory. *Communication Research*, 11, 537-562.



- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. 2016. *credibilidad, confianza, interés, público* [En línea]. rae.es. Disponible: <http://dle.rae.es/?id=LtgQXGl> [Consultado enero 12 2016].
- REIG, R. N. 2015. *Crisis del sistema, crisis del periodismo: contexto estructural y deseos de cambio*, Barcelona, Gedisa.
- REYES CASTELÁN, Ó. P. 2017. *Quiebra y despidos; Telever, ¿repetidora?* [En línea]. Diario Xalapa. Disponible: <https://www.diariodexalapa.com.mx/columna/quiebra-y-despidos-telever-repetidora> [2017].
- RIFKIN, J. 2000. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Barcelona, Paidós.
- RINCÓN, S. 2012. *¿Por qué la crisis de los periódicos impresos? Diez casos emblemáticos en todo el mundo* [En línea]. SinEmbargo. Disponible: <http://www.sinembargo.mx/18-09-2012/366102> [2017].
- RIVA PALACIO, R. 1996. La prensa en México. Una aproximación crítica. *Comunicación y Sociedad*, 25, 11-33.
- RIVERA, G. & BONILLA, N. 2017. *Un recorrido por la historia del internet* [En línea]. La Prensa Gráfica. Disponible: <http://www.laprensagrafica.com/2017/05/17/un-recorrido-por-la-historia-del-internet> [2017].
- ROSENGREN, K. E., WENNER, L. A. & PALMGREEN, P. 1985. *Media gratifications research: current perspectives*, London, SAGE Publ.
- ROSES CAMPOS, S. 2009. ¿Crisis de confianza en los medios? *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.
- ROSES CAMPOS, S. 2009. Credibilidad del periodista: Teorías subjetivas de profesionales españoles. *VII Bienal Iberoamericana de la Comunicación*. Universidad de Málaga. España.
- ROSES CAMPOS, S. 2011. Confianza en la institución de los medios. Una diferenciación teórica. *Razón y palabra*, 76, 19.
- ROSES CAMPOS, S. 2012. Credibilidad de los medios: un análisis bivariado de las opiniones de los españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 3, 79-104.
- RUBIN, A. M. 1993. Audience activity and media use. *Communication Monographs*, 60, 98-105.
- RUIZ MONDRAGÓN, A. 2010. Preguntas sobre la prensa contemporánea en México (2010). *Revista Replicante*.
- RUTENBERG, J. 2016. *A 'Dewey Defeats Truman' Lesson for the Digital Age* [En línea]. The New York Times. Disponible: <https://www.nytimes.com/2016/11/09/business/media/media-trump-clinton.html?ref=todayspaper&r=0>.
- SAINTOUT, F. & FERRANTE, N. 2006. *¿Y la recepción?: balance crítico de los estudios sobre el público*, Buenos Aires, La Crujía.
- SÁNCHEZ GARCÍA, K. 2015. Sobre los derechos de las audiencias en México. *Comunicación y Sociedad*, 27, 97-120.
- SÁNCHEZ, P. 2017. *Cierra Norte de Juárez su sitio web* [En línea]. El Norte. Disponible: <http://www.elnorte.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=1083425&md5=9f5e2f641404fdf12fca220afd8c0e26&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe> [2017].
- SANCHO, V. 2017. *"Consternadas", ONU y CIDH por homicidio de Javier Valdez* [En línea]. El Universal. Disponible: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/seguridad/2017/05/19/consternadas-onu-y-cidh-por-homicidio-de-javier-valdez> [2017].
- SCHEDLER, A. 2006. *¿Qué es la rendición de cuentas?*, México, Instituto Federal de Acceso a la Información Pública.
- SCOLARI, C. 2008. *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Barcelona, Gedisa.
- SEGOB. 2012. *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012* [En línea]. Secretaría de Gobernación. Disponible:

- <http://encup.gob.mx/work/models/Encup/Resource/69/1/images/Presentacion-Quinta-ENCUP-2012.pdf>.
- SEGOB. 2017. *Padrón Nacional de Medios Impresos* [En línea]. Secretaria de Gobernación Disponible: <http://pnmi.segob.gob.mx/>.
- SKOGERBO, E. & WINSVOLD, M. 2011. Audiences on the move? Use and assessment of local print and online newspapers. *European Journal of Communication*, 26, 214-229.
- SOLÍS LEREE, B. 2009. Los derechos de las audiencias. *El Cotidiano*, 158, 31-35.
- SOPENA PALOMAR, J. 2008. El fenómeno de la opinión pública: líneas de investigación en Europa. *ruta Comunicación*.
- SORICE, M. 2005. *I media. La prospettiva sociologica*, Roma, Carocci.
- SUAU, J. & MASIP, P. 2014. Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. *Hipertext.net*, 17.
- SUNDAR, S. S. & LIMPEROS, A. M. 2013. Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57, 504-525.
- SWIFT, A. 2016. *Americans' Trust in Mass Media Sinks to New Low* [En línea]. Gallup. Disponible: <http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx> [2017].
- TERRA. 2013. *(UAM) Señala falta de código de ética en medios de comunicación* [En línea]. terra.com.mx. Disponible: <https://www.terra.com.mx/economia/empresas/uam-senala-falta-de-codigo-de-etica-en-medios-de-comunicacion,b8089207b1fd3410VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html> [2017].
- THE DALLAS MORNING NEWS. 1999. Credibilidad. La situación de la prensa en México. *The Dallas Morning News*.
- TRANSPARENCY INTERNATIONAL. 2014. *Corruption Perceptions Index 2014: Results* [En línea]. transparency.org. Disponible: <https://www.transparency.org/cpi2014/results> [2016].
- TREJO DELARBRE, R. 1998. *20 Años de Prensa* [En línea]. Nexos. Disponible: <http://www.nexos.com.mx/?p=8763> [2017].
- TREJO DELARBRE, R. 2001. *Reporte sobre los medios en México – 2002* [En línea]. raultrejo.tripod.com. Disponible: <http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/reportemediosmexico2002.htm>.
- TSFATI, Y. & COHEN, J. 2013. Perceptions of Media and Media Effects. The Third - Person Effect, Trust in Media, and Hostile Media Perceptions. *The International Encyclopedia of Media Studies*, 19.
- TSFATI, Y. 2002. *The consequences of mistrust in the news media: Media skepticism as a moderator in media effects and as a factor influencing news media exposure*. Doctor of Philosophy University of Pennsylvania
- TUROW, J. & DRAPER, N. 2014. Industry Conceptions of Audience in the Digital Space. *Cultural Studies*, 28, 14.
- UCHA, F. 2012. *Definición de Credibilidad* [En línea]. Definición ABC. Tu diccionario hecho fácil. Disponible: <http://www.definicionabc.com/social/opinion-publica.php> [2016].
- UIT. 2015. *Medición de la Sociedad de la Información* [En línea]. itu.int. Disponible: [http://www.itu.int/net/pressoffice/press\\_releases/2015/57-es.aspx](http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2015/57-es.aspx) [2016].
- UNIVERSIDAD PANAMERICANA. Las audiencias activas, nuevas formas de participación pública. Consideraciones éticas y jurídicas. 8º Congreso Internacional de ética y derecho de la información, 2010. Guadalajara, Jalisco, México: Universidad Panamericana.
- VAN DER WURFF, R. & SCHOENBACH, K. 2014. Civic and Citizen Demands of News Media and Journalists: What Does the Audience Expect from Good Journalism? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91, 19.
- VÁZQUEZ FERNÁNDEZ, F. 1991. *Ética y deontología de la información*, Madrid, Editorial Paraninfo.

- VÁZQUEZ, R. 2017. *Posverdad, Trump y redes sociales* [En línea]. Forbes México. Disponible: <https://www.forbes.com.mx/posverdad-trump-y-redes-sociales/> [2017].
- VILLAMIL, J. 2013. *Televisa admite siete años después el telemontaje* [En línea]. Proceso. Disponible: <http://www.proceso.com.mx/331442/televisa-admite-siete-anos-despues-el-telemontaje-sobre-cassez> 2016].
- VILLAMIL, J. 2016. *Televisa culpa a las reformas de Peña de su crisis* [En línea]. Regeneracion.mx. Disponible: <http://regeneracion.mx/televisa-culpa-a-las-reformas-de-pena-de-su-crisis/> [Consultado febrero 20 2016].
- VIRTUAL, E. *Opinión pública* [En línea]. eumed.net. Disponible: <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=403> [Consultado enero 22 2016].
- WALLACE-SALINAS, A. 2005. *¿Receptores, audiencias o ciudadanos? Redefiniendo los términos del debate sobre el libre acceso a la información* [En línea]. oocities.org: Universidad Centroamericana, UCA. Disponible: <http://www.oocities.org/gualache/acceso.html>.
- WALLACE-SALINAS, A. 2009. *Teorías de la audiencia activa: poder escrito con p minúscula* [En línea]. oocities.org: Universidad Centroamericana, UCA. Disponible: <http://www.oocities.org/gualache/audiencias.html>.
- WEBSTER, J. & KSIAZEK, T. 2012. The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, 62, 18.
- WESTERMAN, D., SPENCE, P. R. & VAN DER HEIDE, B. 2014. Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 171-183.
- WHIDE, A. & CHAPMAN, J. 2011. *El periodismo como bien público: credibilidad de los medios en la era de la información*, Bruselas, Federación Internacional de Periodistas.
- WIKIPEDIA®. 2016. *Interés Público* [En línea]. Wikipedia. Disponible: [https://es.wikipedia.org/wiki/Inter%C3%A9s\\_p%C3%ABlico](https://es.wikipedia.org/wiki/Inter%C3%A9s_p%C3%ABlico) [Consultado enero 12 2016].
- WIMMER, R. D. & DOMINICK, J. R. 1996. *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos* Barcelona, Bosch.
- WOLTON, D. 2006. *Salvemos la comunicación: aldea global y cultura. Una defensa de los valores democráticos y la cohabitación mundial*, Barcelona, Gedisa.
- YÁÑEZ, R., AHUMANDA, L. & COVA, F. 2006. Confianza y desconfianza: dos factores necesarios para el desarrollo de la confianza social. *Universitas Psychologica*, 5, 9-20.
- YASNAYA, G. 2016. *El porcentaje de usuarios de Internet alcanza al 46% de la población mundial según We Are Social* [En línea]. <http://marketing4ecommerce.net>. Disponible: <http://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/> [Consultado noviembre 17 2016].
- YOO, C. Y. 2011. Modeling Audience Interactivity as the Gratification-Seeking Process in Online Newspapers. *Communication Theory*, 21, 67-89.
- YOUNG, K., GERMANI, G. & SPROTT, W. J. H. 1966. *La opinión pública y la propaganda*, Buenos Aires, Paidós.
- ZHANG, L. & ZHANG, W. 2013. Real-time Internet news browsing: Information vs. experience-related gratifications and behaviors. *Computers in Human Behavior*, 29, 2712-2721.
- ZARZALEJOS, J. A. 2015. *Mañana será tarde*, Barcelona, Planeta.

## ANEXO I. ESTUDIO DE CAMPO: OPINIÓN GENERAL DE LAS AUDIENCIAS ACTIVAS. CONFIABILIDAD DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



### Vitrina metodológica

El estudio se realizó en las ciudades de: Guadalajara, Ciudad de México y Monterrey  
Nivel de confianza del 95% con un error de muestreo de +/-4%

<b>Tipo de estudio:</b>	Encuesta de medios						
<b>Objetivo de investigación:</b>	Evaluación el nivel de confiabilidad de medios						
<b>Fecha de levantamiento:</b>	Del 2 al 31 de marzo de 2015						
<b>Población objetivo:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Habitantes de colonias C+</li><li>- Lectores de periódicos, al menos 1 vez a la semana</li><li>- De 18 a 65 años de edad</li></ul>						
<b>Marco muestral:</b>	Colonias C+ de cada ciudad						
<b>Método de selección:</b>	Aleatorio simple						
<b>Método de recolección de datos:</b>	Aplicación de encuesta personal, cara a cara						
<b>Método de edición:</b>	Validación en Excel						
<b>Número de casos total:</b>	600						
<b>Número de casos total:</b>	<table><tr><td>DF</td><td>400</td></tr><tr><td>GDL</td><td>100</td></tr><tr><td>MTY</td><td>100</td></tr></table>	DF	400	GDL	100	MTY	100
DF	400						
GDL	100						
MTY	100						

## Hábitos de lectura



### Periódico que lee

Universal	15%
Gráfico	11%
Jornada	10%
Metro	9%
Informador	9%

**11%**

suscritos a algún  
periódico  
¿Cuál?

Norte	35%
Informador	15%
Universal	11%

Impreso	83%
En línea	12%
Ambos	5%

### Sección favorita

Deportes	31%
Espectáculos	9%
Política	9%
Locales	7%
Otras	7%

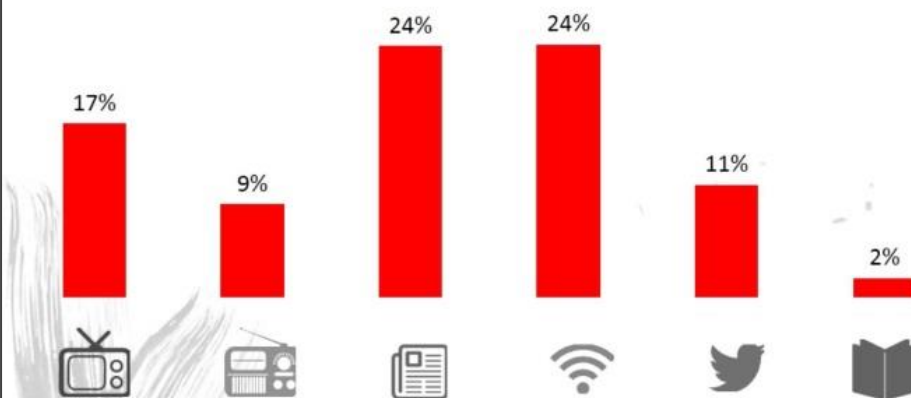
### ¿Dónde lo lee?

Casa	62%
Trabajo	21%
Transporte público	7%

26 – 45 años

3

## Medio de comunicación más creíble



4

## Consumo de medios



**83%**

**67%**

**100%**

**73%**

**59%**

**33%**

Diario	84%	Diario	72%	Diario	52%	Diario	78%	Diario	84%	Cada mes	31%
Cada semana	13%	Cada semana	22%	Cada semana	43%	Cada semana	14%	Cada semana	9%	Cada semana	29%
Cada quince días	2%	Cada quince días	3%	Otro	4%	Cada quince días	4%	Cada quince días	2%	Cada quince días	22%
Cada mes	1%	Cada mes	2%			Cada mes	2%	Cada mes	2%	Diario	13%
Otro	1%	Otro	1%			Otro	2%	Otro	3%	Otro	4%
Noticias	36%	Música	33%	Noticias	40%	Información	25%	Comunicación	20%	Espectáculos	25%
Entretenimiento	23%	Noticias	22%	Estar informado	29%	Noticias	15%	Entretenimiento	19%	Entretenimiento	20%
Estar informado	10%	Entretenimiento	16%	Deportes	11%	Entretenimiento	10%	Facebook	14%	Información	14%

5

## Medio favorito



**26%**

**10%**

**17%**

**34%**

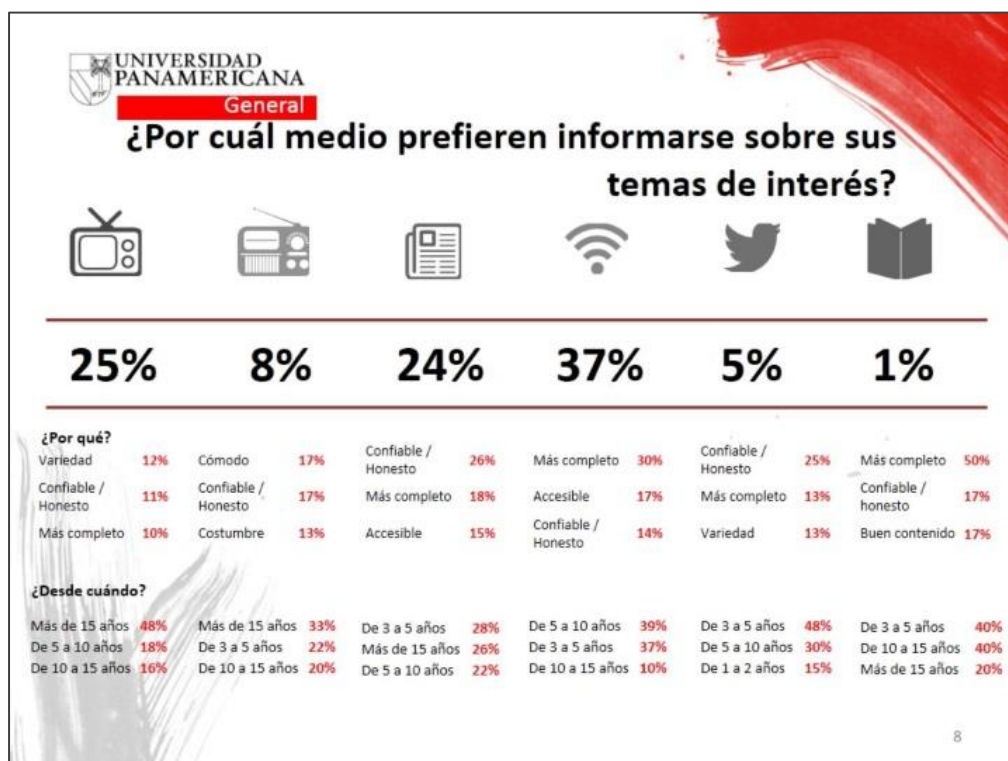
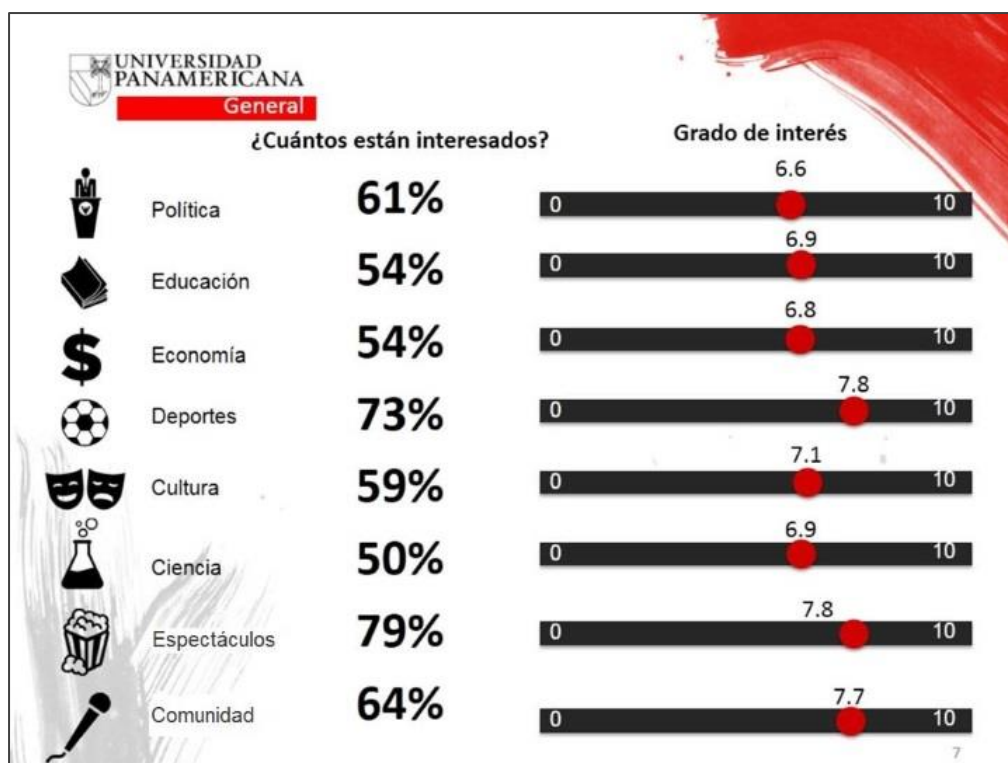
**10%**

**1%**

### ¿Por qué?

Variedad de contenido	17%	Puedo hacer otras cosas	25%	Confiable/ honesto	32%	Mucha información/ completo	40%	Contacto amigos/ familia	28%	Útil en trabajo	25%
Noticias / información	13%	Música	15%	Le gusta leer	17%	Accesible/ fácil	21%	Fácil y accesible	21%	Congruente	25%
Más entretenido	11%	Honesto / veraz	13%	Más completo	13%	Confiable/ honesto	11%	Mucha información	19%	Creíble	25%

6

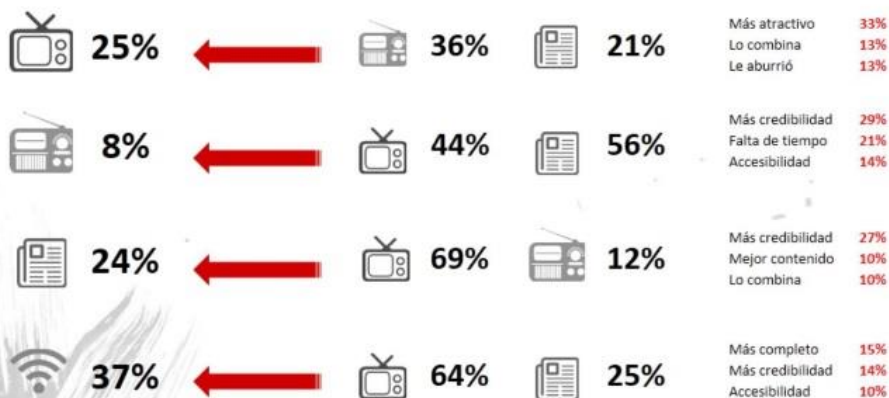




## Cambio en la preferencia

Actual

Anterior

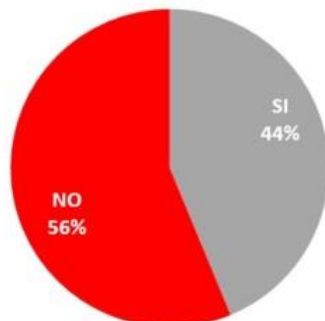


9

## ¿Usted cree que los medios de comunicación atienden las necesidades del público?

No

No son confiables / Deshonestos	34%
Información incompleta / Ocultan cosas	14%
Pasan lo que les conviene / Intereses propios	13%
No hay interés por el público	8%
Atienden a intereses privados	7%
Contenido deficiente	5%
Manipulan la información	2%
No son accesibles para todos	2%
Otros	15%



Sí

Mantienen informado	28%
Variedad para todos los gustos	13%
Informan lo que el público quiere saber	10%
Ayudan al público	4%
Accesibilidad	4%
Información completa	3%
Encuentras todo lo que buscas	3%
Algunas veces	3%
Son honestos	3%
Otros	28%

10



## Según la teoría de usos y gratificaciones...

### Principales razones de consulta de medios

Porque me gusta informarme de los acontecimientos actuales	59%
Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme	19%
Porque las noticias me ayudan a establecer conversaciones con otras personas	10%
Porque me gusta influir en la opinión de mis amigos	8%
Para vivir y sentir emociones que me genere el contenido de los medios	4%

11

## Según la teoría de usos y gratificaciones por medio...

### Razones de consulta de medios



Porque me gusta informarme de los acontecimientos actuales	52%
Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme de las tensiones	28%
Porque me gusta influir en la opinión de mis amigos	8%



Porque me gusta informarme de los acontecimientos actuales	47%
Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme de las tensiones	32%
Porque me gusta influir en la opinión de mis amigos	8%



Porque me gusta informarme de los acontecimientos actuales	68%
Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme de las tensiones	18%
Porque las noticias me ayudan a establecer conversaciones con otras personas	7%

### Temas de consulta

Política	31%
Espectáculos	20%
Deportes	16%

Política	29%
Espectáculos	25%
Deportes	11%

Política	39%
Deportes	18%
Economía	11%

12

## Según la teoría de usos y gratificaciones por medio...

### Razones de consulta de medios



Porque me gusta informarme de los acontecimientos actuales  
Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme de las tensiones  
Porque me gusta influir en la opinión de mis amigos

55%  
26%  
8%



Porque me gusta informarme de los acontecimientos actuales  
Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme de las tensiones  
Porque me gusta influir en la opinión de mis amigos

51%  
26%  
9%



Porque me gusta informarme de los acontecimientos actuales  
Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme de las tensiones  
Porque me gusta influir en la opinión de mis amigos

43%  
30%  
9%

### Temas de consulta

Espectáculos 26%  
Política 19%  
Deportes 10%

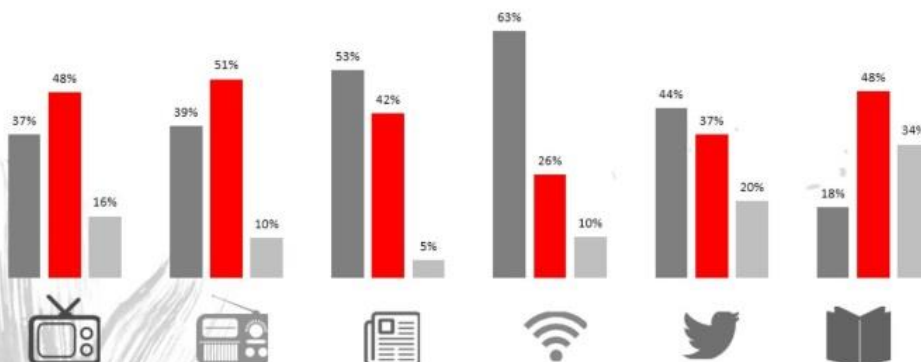
Espectáculos 27%  
Política 18%  
Cultura 12%

Espectáculos 39%  
Política 14%  
Deportes 9%

13

## Qué tan indispensables son los medios

■ Muy indispensable ■ Poco indispensable ■ Nada indispensable



14

## Evaluación del contenido de los medios

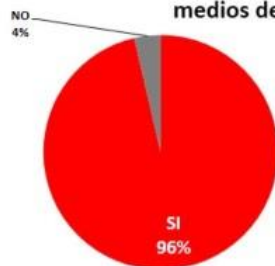


### Aspectos considerados para creer en un medio de comunicación

Información completa/congruente	37%
La fuente	19%
Confiabilidad	17%
Veracidad	12%
Prestigio/seriedad	11%
Personaje	4%

15

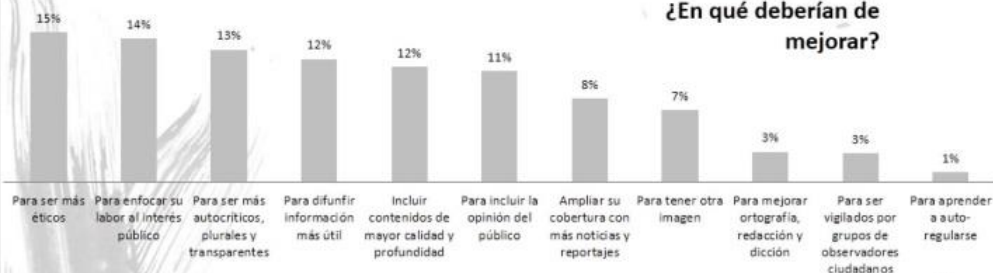
### ¿Usted considera que los medios deben mejorar?



### ¿Por qué no?

Es completa la información	31%
Está bien así	19%
Siempre estarán así	19%
Porque llaman la atención	13%
No sabe	6%
La información depende de la fuente	6%
Otros	6%

### ¿En qué deberían de mejorar?



16

## Uso de tecnología

Uso de servicios:



58%

Tienen TV de paga



45%

Tienen Tablet



70%

Tienen Smartphone

NETFLIX

74%



3%

Claro video

13%



3%

17

## ¿En quién confían más?



Académico/  
Maestro

38%



Sacerdote

15%



Médico

12%



Locutor  
de radio

7%



Columnista  
de periódico

4%



Juez

4%



Senador

1%



Presidente  
de la República

1%



Gobernador  
del estado

1%



Político

1%



Líder  
sindical

1%



Conductor  
de televisión

1%



Diputado

0%



Ninguno

11%

18

## ¿En cuál institución confían más?

Universidades  
**15%**

Iglesia  
**14%**

Ejército  
**7%**

Cruz roja  
**6%**

Marina  
**5%**

Comisión Nacional  
de Derechos Humanos  
**4%**

Medios  
de comunicación  
**3%**

Empresas  
privadas  
**3%**

Asociaciones  
civiles  
**3%**

IFE o INE  
**3%**

Bancos  
**1%**

Suprema Corte  
de Justicia de la Nación  
**1%**

Gobierno  
del estado  
**1%**

Policía  
**1%**

Ninguno  
**32%**

## Grado de confianza



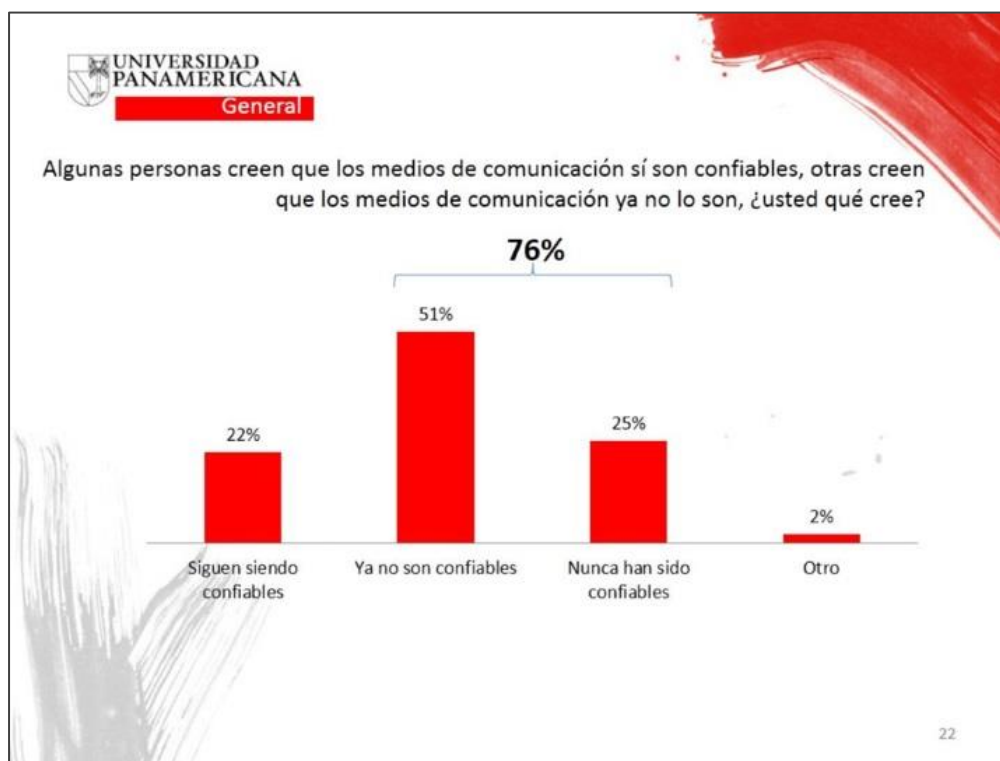
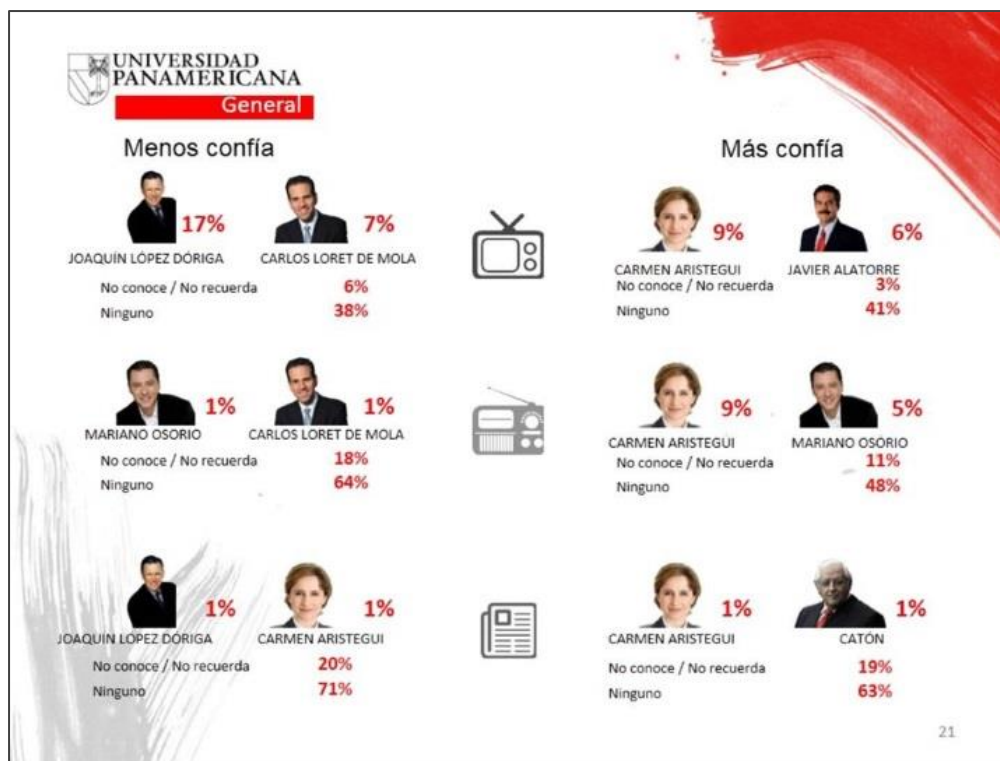
Familia



Periodista







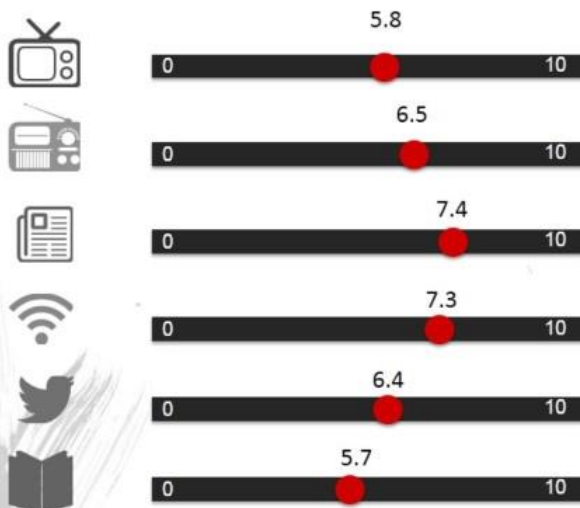
¿Qué tanto considera usted que los medios de comunicación...?

■ mucho ■ poco ■ nada



23

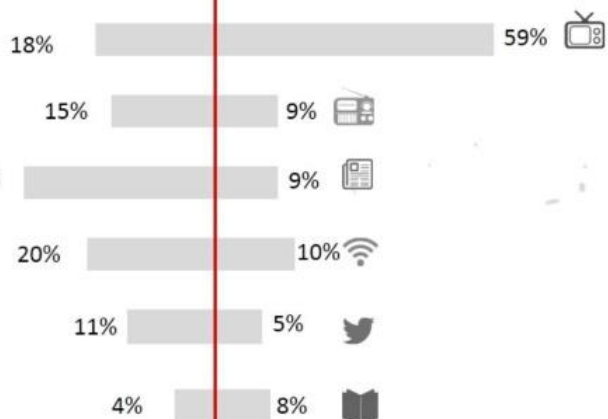
¿Qué tanto cree en los siguientes medios?



24

Más imparcial

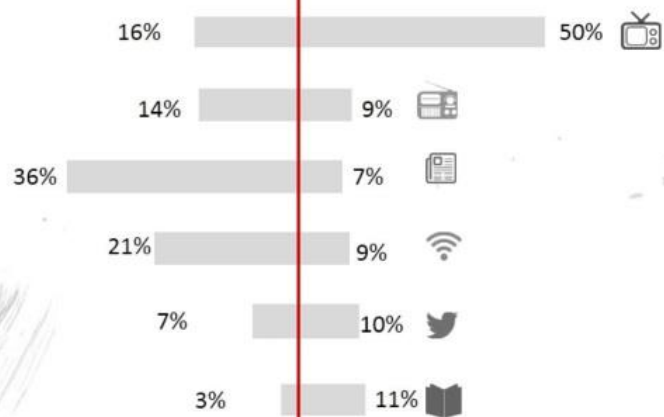
Menos imparcial



25

Más objetivo

Menos objetivo

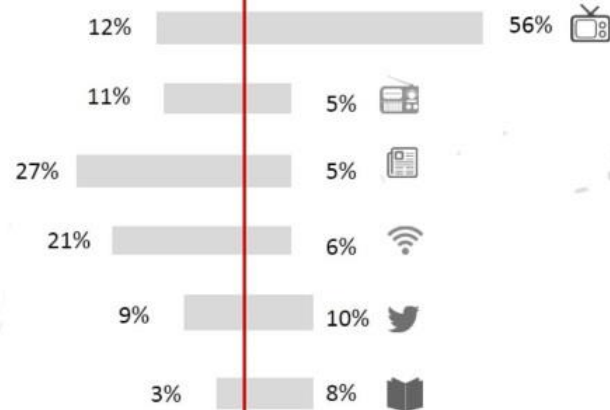


26



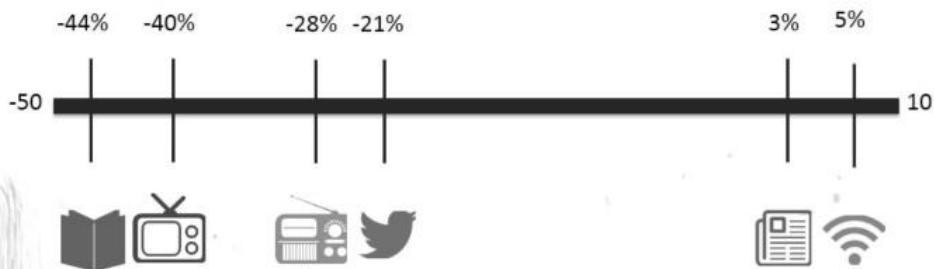
Más honesto

Menos honesto



27

¿Qué tanto recomienda los siguientes  
medios para mantenerse informado?



28

¿Cuál de los siguientes medios debería de mejorar para que usted le tenga más confianza?



59%



8%



7%



5%



5%



8%

En qué debería de mejorar

Más Honesto / Veracidad	48%	Más Honesto / Veracidad	29%	Veracidad	37%	Más Honesto / Veracidad	27%	Veracidad	37%	Información verídica	25%
Ser imparciales	12%	Mejorar contenido / Programación	27%	Más información	29%	Control sobre la información	16%	Menos morbo / Contenido serio	15%	Menos amarillistas	21%
Mejorar contenido / Programación	10%	Información de calidad	12%	Ser menos amarillista	8%	Seguridad para usuarios	11%	Mejor información	15%	Más información	14%

29



18 – 25 años

Institución de confianza

Ninguna	33%
Universidades	28%
Iglesia	9%
Ejército	6%
Cruz Roja	5%

45%

creen que los medios atienden las necesidades del público

Medio más creíble

Internet	36%
Redes sociales	15%
Periódico	14%

Medio por el que prefiere informarse

Internet	59%
Televisión	14%
Redes sociales	11%

Forma de usar los medios

Me gusta informarme	55%
Entretenerme	22%
Temas de conversación	10%

30



18 – 25 años

#### Aspectos que dan credibilidad

Información completa	36%
La fuente	19%
Confiabilidad	19%
Veracidad	11%

#### Promedio de confianza en periodistas

6.5

95%

considera que los medios necesitan mejorar

#### Promedio de confianza en familia nuclear

9.4

#### Personajes confiables

Académico	48%
Ninguno	11%
Médicos	10%

31



18 – 25 años

#### Opinión de los medios

Ya no son confiables	56%
Nunca han sido confiables	25%
Siguen siendo confiables	17%

#### Medio que debería mejorar

Televisión	64%
Radio	8%
Periódico	8%
Internet	7%
Redes sociales	4%

#### Qué tanto cree en los medios

Televisión	5.6
Radio	6.4
Periódico	7.2
Revistas	5.6
Internet	7.5
Redes sociales	6.9

#### Tendencia política

Derecha	27%
Centro	38%
Izquierda	33%

32



UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA  
General



#### Institución de confianza

Ninguna	35%
Iglesia	14%
Universidades	11%
Marina	7%
Cruz Roja	7%

#### Medio más creíble

Periódico	27%
Internet	24%
Televisión	18%

#### Medio por el que prefiere informarse

Internet	37%
Televisión	29%
Periódico	24%

#### Forma de usar los medios

Me gusta informarme	56%
Entretenerme	19%
Temas de conversación	13%

**42%**

creen que los medios atienden las necesidades del público

26 – 45 años

33



UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA  
General



#### Aspectos que dan credibilidad

Información completa	38%
La fuente	20%
Confiabilidad	18%
Prestigio/Seriedad	11%

**97%**

considera que los medios necesitan mejorar

#### Promedio de confianza en familia nuclear

**9.6**

#### Personajes confiables

Académico	38%
Sacerdote	18%
Médicos	11%

**6.4**

Promedio de confianza en periodistas

26 – 45 años

34



26 – 45 años

#### Opinión de los medios

Ya no son confiables	52%
Nunca han sido confiables	25%
Siguen siendo confiables	21%

#### Medio que debería mejorar

Televisión	64%
Radio	10%
Internet	8%
Periódico	6%
Revistas	6%

#### Qué tanto cree en los medios

Televisión	6
Radio	6.5
Periódico	7.3
Revistas	6
Internet	7.4
Redes sociales	6.6

#### Tendencia política

Derecha	29%
Centro	36%
Izquierda	32%

35



46 – 65 años

#### Institución de confianza

Ninguna	32%
Iglesia	20%
Ejército	8%
Universidades	8%
Marina	5%

**45%**

creen que los medios atienden las necesidades del público

#### Medio más creíble

Periódico	31%
Televisión	20%
Ninguno	14%

#### Medio por el que prefiere informarse

Periódico	35%
Televisión	28%
Internet	19%

#### Forma de usar los medios

Me gusta informarme	65%
Entretenerme	18%
Temas de conversación	8%

36





**Aspectos que dan credibilidad**

Información completa	37%
La fuente	16%
Veracidad	15%
Confiabilidad	15%

**96%**

considera que los medios necesitan mejorar

**Promedio de confianza en familia nuclear**

**Promedio de confianza en periodistas**

**6.3**

**9.3**

**Personajes confiables**

Académico	28%
Sacerdote	21%
Médicos	14%

46 – 65 años

37



**Opinión de los medios**

Ya no son confiables	45%
Siguen siendo confiables	27%
Nunca han sido confiables	26%

**Qué tanto cree en los medios**

Televisión	6
Radio	6.3
Periódico	7.2
Revistas	5.4
Internet	6.3
Redes sociales	5.4

**Medio que debería mejorar**

Televisión	62%
Periódico	9%
Internet	9%
Radio	7%
Redes sociales	7%

**Tendencia política**

Derecha	37%
Centro	30%
Izquierda	27%

46 – 65 años

38

## Ciudad de México

## Vitrina metodológica

El estudio se realizó en la ciudad de Ciudad de México  
Nivel de confianza del 90% con un error de muestreo de +/-4%

<b>Tipo de estudio:</b>	Encuesta de medios
<b>Objetivo de investigación:</b>	Evaluación el nivel de confiabilidad de medios
<b>Fecha de levantamiento:</b>	Del 23 al 31 de marzo de 2015
<b>Población objetivo:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Habitantes de colonias C+</li><li>- Lectores de periódicos, al menos 1 vez a la semana</li><li>- De 18 a 65 años de edad</li></ul>
<b>Marco muestral:</b>	Colonias C+ de cada ciudad de acuerdo mapa NSE
<b>Método de selección:</b>	Aleatorio simple
<b>Método de recolección de datos:</b>	Aplicación de encuesta personal, cara a cara
<b>Método de edición:</b>	Validación en Excel
<b>Número de casos total:</b>	400

## Vitrina metodológica

Distribución del levantamiento en Ciudad de México

EDAD	DF
18-19	48
20-24	50
25-29	48
30-34	47
35-39	48
40-44	42
45-49	37
50-54	34
55-59	26
60-65	20
<b>Total</b>	<b>400</b>

### Colonias

Col. Lindavista  
Col. Clavería  
Col. Vértiz  
Col. Bosques  
Col. Villa De Aragón  
Col. Bosques De Aragón  
Col. Del Valle  
Col. Romero Rubio  
Col. La Joya  
Col. San Isidro  
Col. Maravillas  
Col. Del Gas  
Col. Progreso Nacional  
Col. Vicente Villada  
Col. Impulsora  
Col. Felipe Berriozabal

41



### Periódico que lee

Universal	22%
Gráfico	17%
Jornada	15%
Metro	12%
Reforma	6%

**6%**

suscritos a algún  
periódico

### ¿Cuál?

Universal	46%
Reforma	23%
Excélsior	15%

Impreso	87%
En línea	9%
Ambos	4%

### Sección favorita

Deportes	36%
Política	11%
Espectáculos	9%
Otras	7%
Todas	5%

### ¿Dónde lo lee?

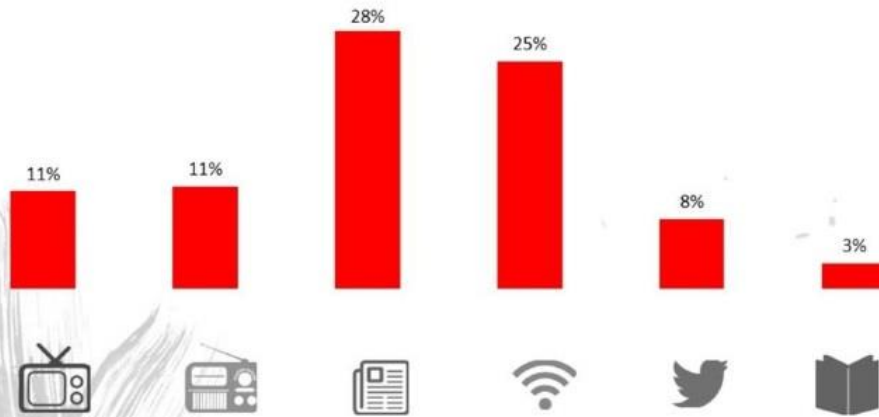
Casa	58%
Trabajo	20%
Transporte público	9%

26 – 45 años

42



## Medio de comunicación más creíble



43

## Consumo de medios

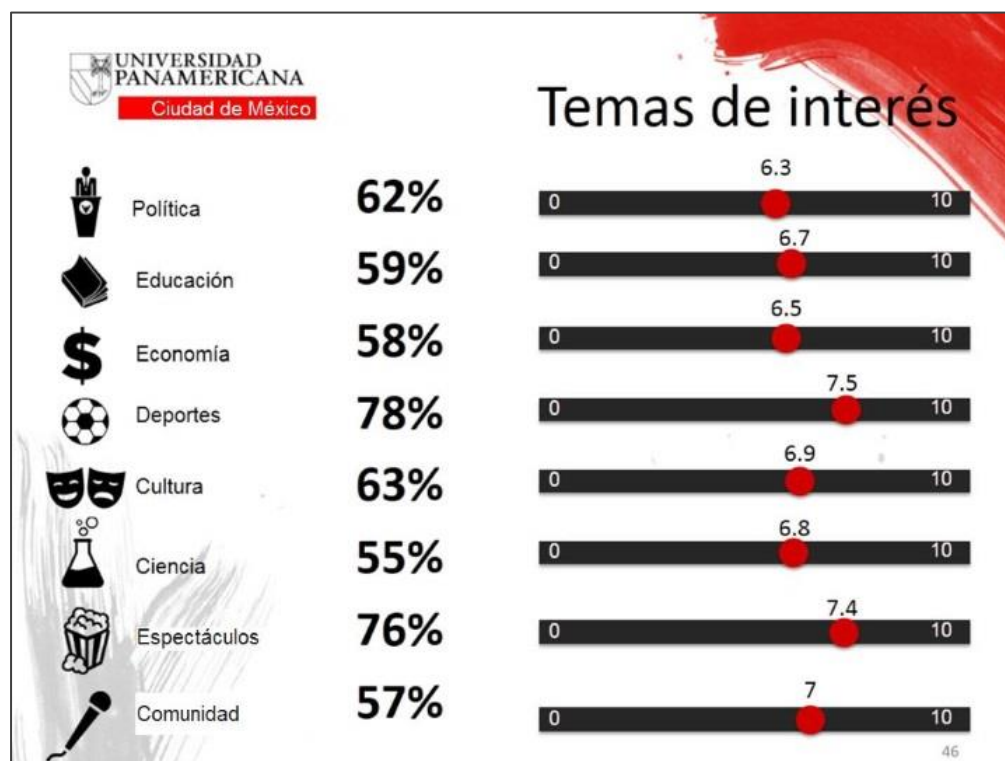
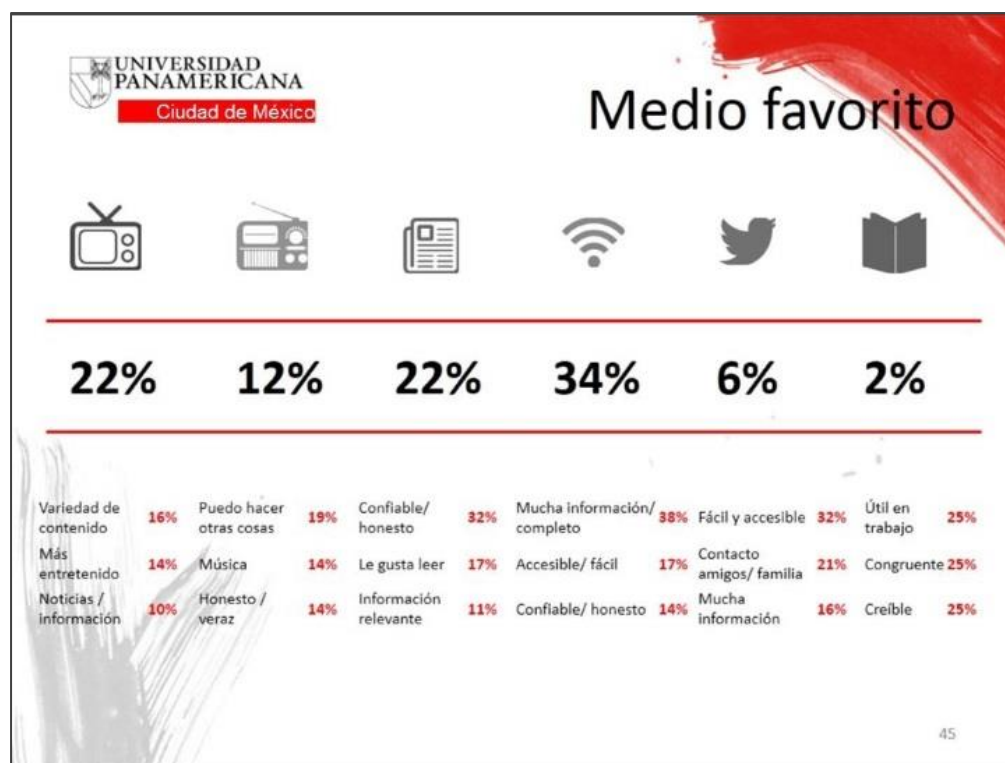


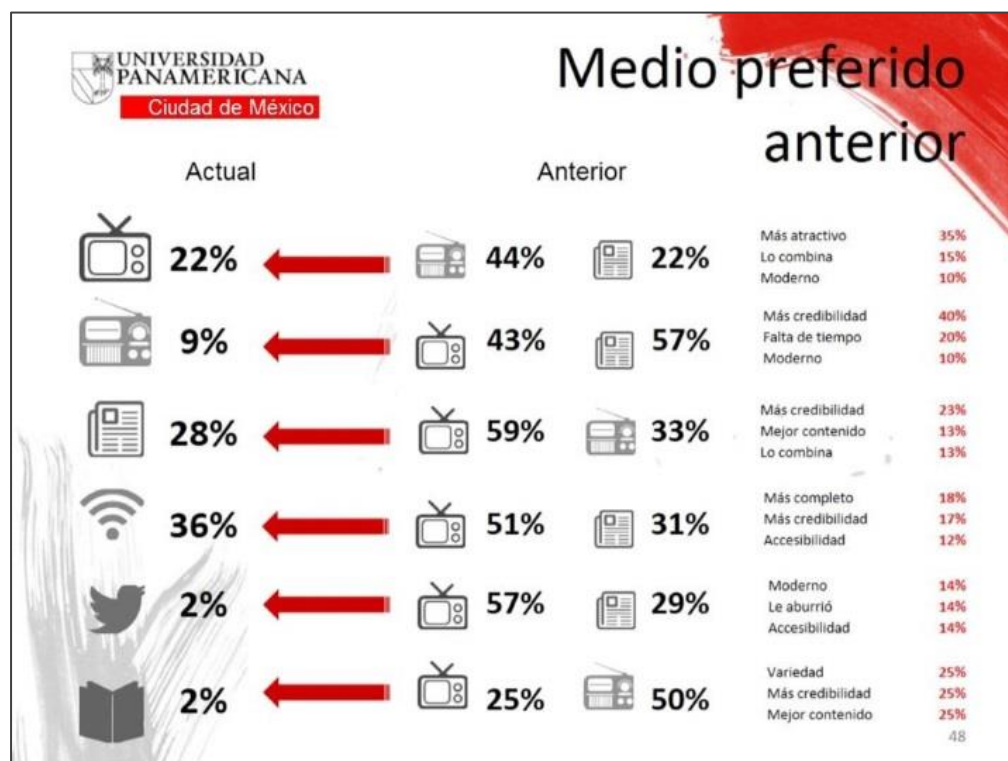
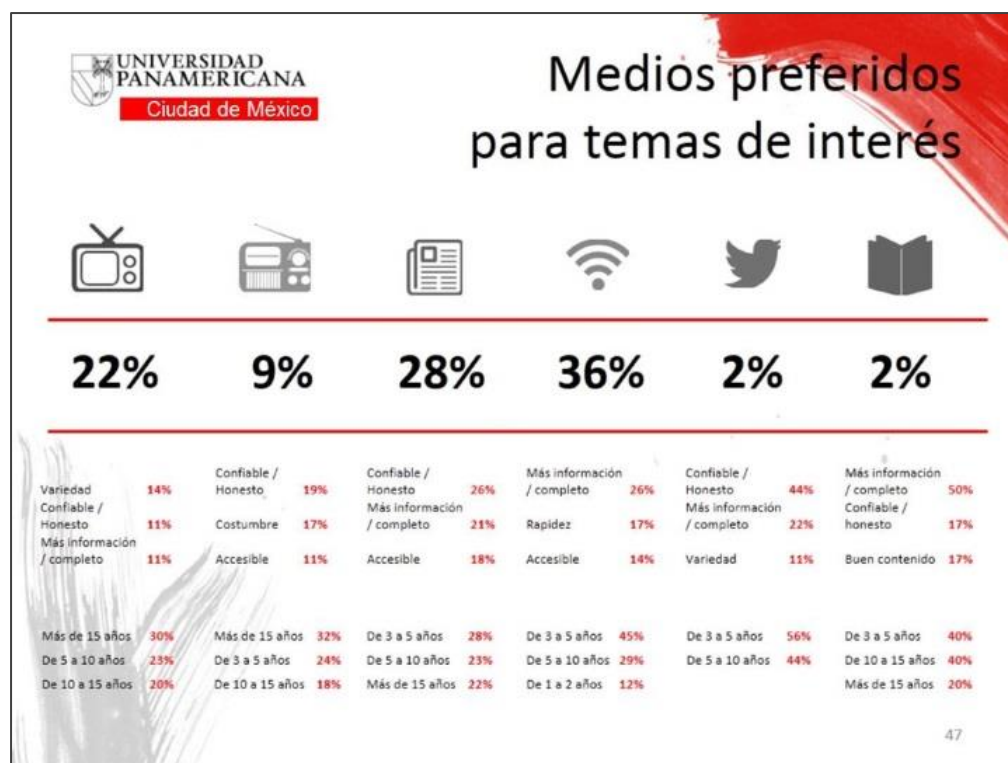
Diario	80%	Diario	70%	Diario	52%	Diario	73%	Diario	79%	Cada semana	34%
Cada semana	16%	Cada semana	22%	Cada semana	43%	Cada semana	17%	Cada semana	12%	Cada quince días	27%
Cada quince días	3%	Cada quince días	3%	Otro	4%	Cada quince días	6%	Cada quince días	3%	Cada mes	25%
Otro	2%	Cada mes	3%			Cada mes	2%	Cada mes	3%	Diario	10%
		Otro	1%			Otro	1%	Otro	4%	Otro	4%

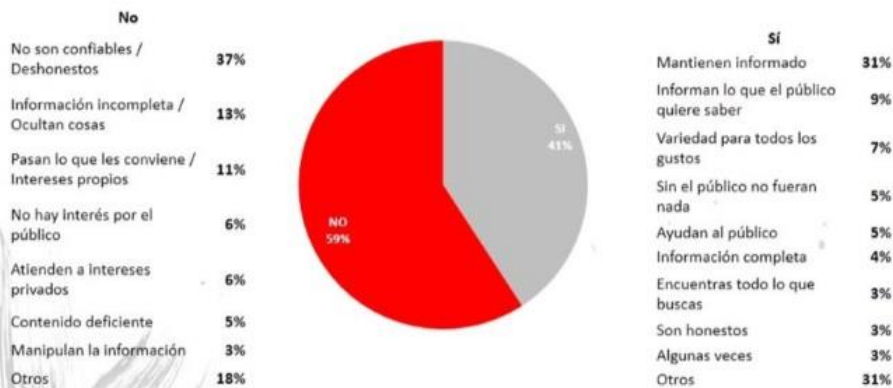
Noticias	33%	Música	23%	Estar informado	34%	Información	23%	Comunicación	24%	Entretenimiento	23%
Entretenimiento	25%	Noticias	23%	Noticias	34%	Noticias	15%	Entretenimiento	22%	Información	20%
Estar informado	13%	Entretenimiento	19%	Deportes	13%	Entretenimiento	11%	Facebook	20%	Espectáculo	15%

44





## Atención de necesidades del público



49

## Razones de uso de los medios

### Principales razones de consulta de medios

Me gusta informarme de los acontecimientos actuales	61%
Es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme	19%
Porque las noticias me ayudan a establecer conversaciones con otras personas	10%

### Razones de consulta de medios



Porque me gusta informarme de los acontecimientos actuales	53%
Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme de las tensiones	31%
Porque me gusta influir en la opinión de mis amigos	6%



Porque me gusta informarme de los acontecimientos actuales	49%
Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme de las tensiones	31%
Porque me gusta influir en la opinión de mis amigos	7%



Porque me gusta informarme de los acontecimientos actuales	72%
Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme de las tensiones	19%
Porque las noticias me ayudan a establecer conversaciones con otras personas	5%

### Temas de consulta

Política	36%
Espectáculos	19%
Deportes	16%

Política	34%
Espectáculos	22%
Educación	12%

Política	42%
Deportes	21%
Educación	10%

50

## Razones de uso de los medios

### Razones de consulta de medios



Porque me gusta informarme de los acontecimientos actuales  
Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme  
de las tensiones  
Porque me gusta influir en la opinión de mis amigos

57%

24%

8%



Porque me gusta informarme de los acontecimientos actuales  
Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme  
de las tensiones  
Porque me gusta influir en la opinión de mis amigos

50%

26%

10%



Porque me gusta informarme de los acontecimientos actuales  
Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme de  
las tensiones  
Porque me gusta influir en la opinión de mis amigos

45%

31%

8%

### Temas de consulta

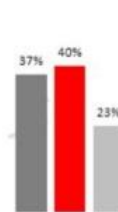
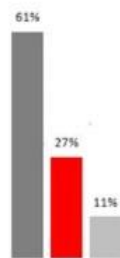
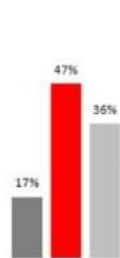
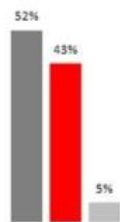
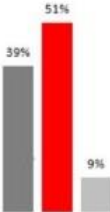
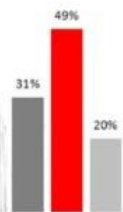
Entretenimiento	24%
Política	21%
Cultura	15%

Entretenimiento	36%
Política	16%
Deportes	9%

Entretenimiento	23%
Política	20%
Cultura	9%

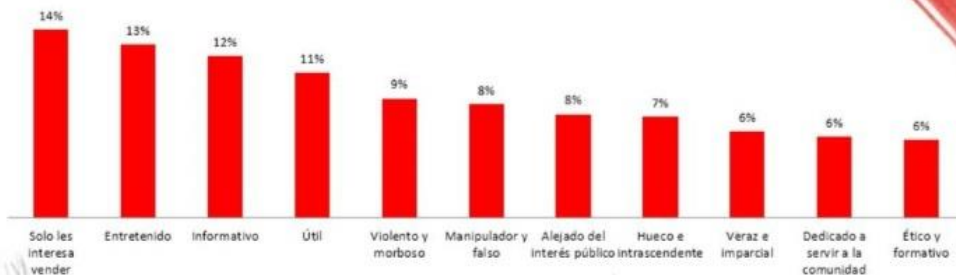
## Qué tan indispensables son los medios

■ Muy indispensable ■ Poco indispensable ■ Nada indispensable





## Contenido de medios

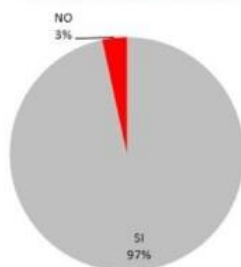


### Aspectos considerados para creer en un medio de comunicación

Información completa/congruente	38%
La fuente	18%
Confiabilidad	18%
Veracidad	12%
Prestigio/seriedad	11%
Personaje	3%

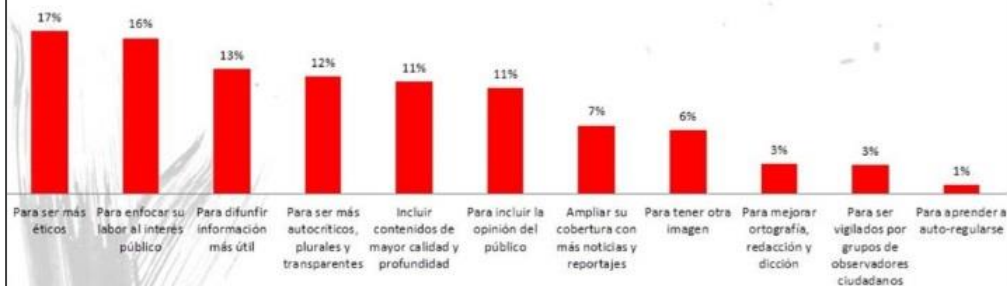
53

## Mejora de medios



### NO

Es completa	44%
Siempre estarán así	11%
Porque llaman la atención	11%
Están bien así	11%
La información depende de la fuente	11%
No son parciales y solo ven sus intereses	11%



54

## Uso de tecnología



55%

Tienen TV de paga



37%

Tienen Tablet



62%

Tienen Smartphone

Uso de servicios:

NETFLIX

64%



6%

Claro video

8%



7%

55

## Confianza



9.3



Académico/  
Maestro

39%



Locutor  
de radio

9%



Sacerdote

11%



Médico

11%



Político

1%



Diputado

0%



Senador

1%



Presidente  
de la República

1%



Gobernador  
del estado

1%



Juez

4%



Líder  
sindical

1%



Conductor  
de televisión

1%



Columnista  
de periódico

4%

56

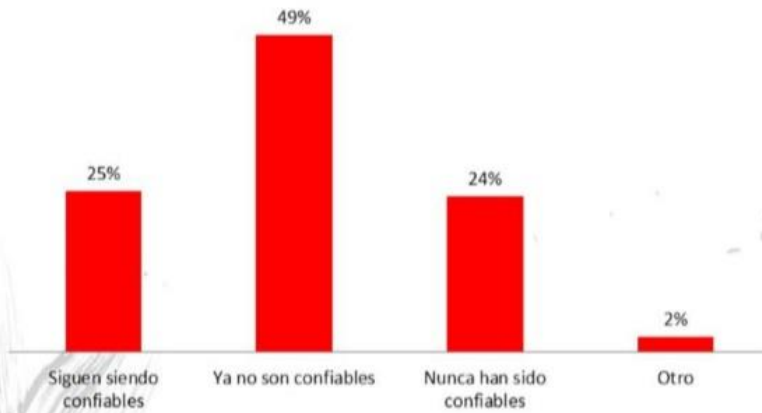






UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA  
Ciudad de México

Algunas personas creen que los medios de comunicación sí son confiables, otras creen que los medios de comunicación ya no lo son, ¿usted qué cree?



59



UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA  
Ciudad de México

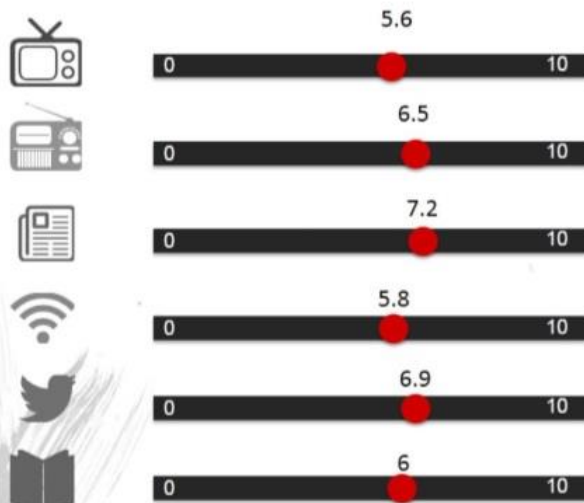
¿Qué tanto considera usted que los medios de comunicación...?

■ mucho ■ poco ■ nada



60

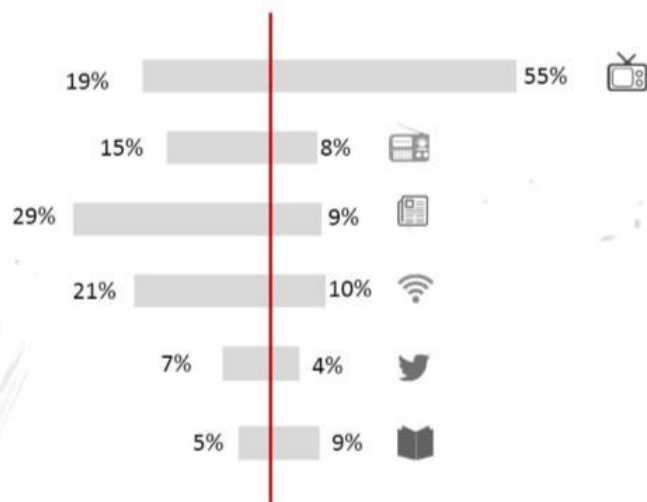
¿Qué tanto cree en los siguientes medios?



61

Más imparcial

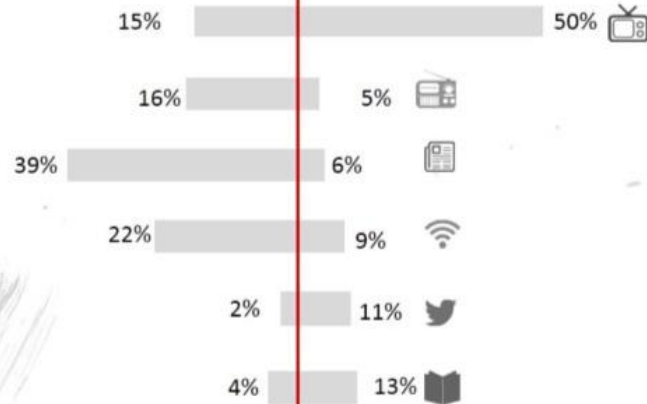
Menos imparcial



62

Más objetivo

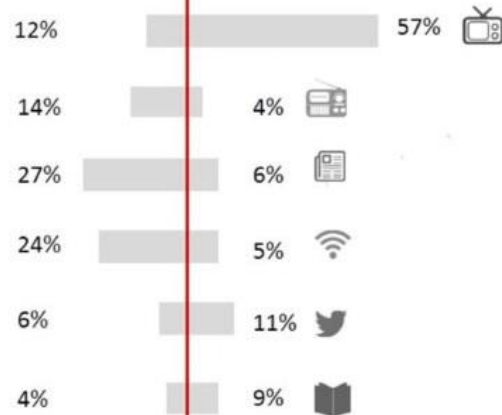
Menos objetivo



63

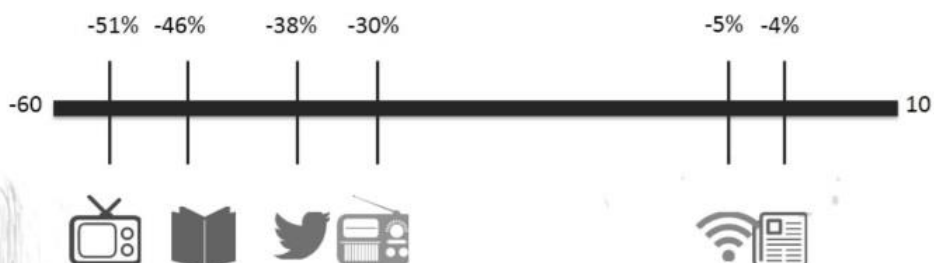
Más honesto

Menos honesto



64

¿Qué tanto recomienda los siguientes medios para mantenerse informado?



65

¿Cuál de los siguientes medios debería de mejorar para que usted le tenga más confianza?



En qué debería de mejorar

Honestidad / Veracidad	50%	Honestidad / Veracidad	43%	Veracidad	43%	Honestidad / Veracidad	30%	Honestidad / Veracidad	43%	Información verídica	26%
Ser imparciales	13%	Información de calidad	13%	Más información	26%	Control sobre la información	13%	Mejorar contenido	10%	Menos chismes	17%
Información completa / de calidad	10%	Mejorar contenido	13%	Sección de espectáculos	4%	Seguridad para los usuarios	10%	Accesibilidad	10%	Menos amarillismo	17%

66



18 – 25 años

#### Institución de confianza

Ninguna	36%
Universidades	31%
Cruz Roja	5%
Ejército	5%
Iglesia	4%

**44%**

creen que los medios atienden las necesidades del público

#### Medio más creíble

Internet	39%
Periódico	17%
Radio	14%

#### Medio por el que prefiere informarse

Internet	59%
Televisión	15%
Periódico	14%

#### Forma de usar los medios

Me gusta informarme	63%
Entretenerme	17%
Temas de conversación	10%

67



18 – 25 años

#### Aspectos que dan credibilidad

Información completa	41%
La fuente	20%
Confiabilidad	17%
Prestigio / seriedad	10%

#### Promedio de confianza en periodistas

**6.5**

**94%**

considera que los medios necesitan mejorar

#### Promedio de confianza en familia nuclear

**9.2**

#### Personajes confiables

Académico	48%
Locutor de radio	11%
Ninguno	10%

68



18 – 25 años

#### Opinión de los medios

Ya no son confiables]	55%
Nunca han sido confiables	23%
Siguen siendo confiables	18%

#### Medio que debería mejorar

Televisión	64%
Internet	9%
Radio	8%
Periódico	7%
Redes sociales	6%

#### Qué tanto cree en los medios

Televisión	5.2
Radio	6.4
Periódico	7.2
Revistas	5.4
Internet	7.3
Redes sociales	6.4

#### Tendencia política

Derecha	16%
Centro	45%
Izquierda	37%

69



26 – 45 años

#### Institución de confianza

Ninguna	39%
Universidades	14%
Iglesia	9%
Cruz Roja	7%
Marina	6%

**40%**

creen que los medios atienden las necesidades del público

#### Medio más creíble

Periódico	30%
Internet	23%
Televisión	13%

#### Medio por el que prefiere informarse

Internet	35%
Periódico	28%
Televisión	26%

#### Forma de usar los medios

Me gusta informarme	56%
Entretenerme	20%
Temas de conversación	12%

70





26 – 45 años

#### Aspectos que dan credibilidad

Información completa	37%
La fuente	19%
Confiabilidad	19%
Prestigio/Seriedad	12%

Promedio de confianza en periodistas

**6.3**

**98%**

considera que los medios necesitan mejorar

Promedio de confianza en familia nuclear

**9.4**

Personajes confiables

Académico	38%
Sacerdote	13%
Médicos	12%

71



26 – 45 años

#### Opinión de los medios

Ya no son confiables	49%
Siguen siendo confiables	25%
Nunca han sido confiables	24%

#### Medio que debería mejorar

Televisión	61%
Internet	11%
Radio	9%
Revistas	7%
Periódico	6%

#### Qué tanto cree en los medios

Televisión	5.8
Radio	6.6
Periódico	7.2
Revistas	6.1
Internet	7.2
Redes sociales	6.3

#### Tendencia política

Derecha	20%
Centro	36%
Izquierda	41%

72



#### Institución de confianza

Ninguna	37%
Iglesia	16%
Universidades	10%
Ejército	7%
Cruz roja	5%

**38%**

creen que los medios atienden las necesidades del público

#### Medio más creíble

Periódico	37%
Televisión	13%
Ninguno	13%

#### Medio por el que prefiere informarse

Periódico	43%
Televisión	22%
Internet	16%

#### Forma de usar los medios

Me gusta informarme	68%
Entretenerme	18%
Temas de conversación	7%

46 – 65 años

73



#### Aspectos que dan credibilidad

Información completa	38%
Veracidad	16%
Confiabilidad	16%
La fuente	14%

#### Promedio de confianza en periodistas

**6.3**

**96%**

considera que los medios necesitan mejorar

#### Promedio de confianza en familia nuclear

**9.1**

#### Personajes confiables

Académico	33%
Sacerdote	15%
Médicos	13%

46 – 65 años

74





**Opinión de los medios**

Ya no son confiables	42%
Siguen siendo confiables	30%
Nunca han sido confiables	25%

**Medio que debería mejorar**

Televisión	65%
Periódico	9%
Redes sociales	7%
Revistas	6%
Radio	6%

**Qué tanto cree en los medios**

Televisión	5.9
Radio	6.4
Periódico	7.0
Revistas	5.6
Internet	6.2
Redes sociales	5.1

**Tendencia política**

Derecha	29%
Centro	27%
Izquierda	37%

46 – 65 años

75

Monterrey

El estudio se realizó en la ciudad de Monterrey  
Nivel de confianza del 85% con un error de muestreo de  $\pm 7.5\%$

<b>Tipo de estudio:</b>	Encuesta de medios
<b>Objetivo de investigación:</b>	Evaluación el nivel de confiabilidad de medios
<b>Fecha de levantamiento:</b>	Del 2 al 9 de marzo de 2015
<b>Población objetivo:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habitantes de colonias C+</li> <li>- Lectores de periódicos, al menos 1 vez a la semana</li> <li>- De 18 a 65 años de edad</li> </ul>
<b>Marco muestral:</b>	Colonias C+ de cada ciudad de acuerdo mapa NSE
<b>Método de selección:</b>	Aleatorio simple
<b>Método de recolección de datos:</b>	Aplicación de encuesta personal, cara a cara
<b>Método de edición:</b>	Validación en Excel
<b>Número de casos total:</b>	100

77

Distribución del levantamiento en Monterrey

EDAD	MTY
18-19	13
20-24	13
25-29	13
30-34	13
35-39	13
40-44	11
45-49	9
50-54	7
55-59	5
60-65	3
<b>Total</b>	<b>100</b>

Colonias
Col. Torres Molinos
Col. Casa Bella
Col. Las Puentes
Col. Los Robles

78



#### Periódico que lee

Norte	50%
El Sol	11%
Metro	10%
Milenio	8%
ABC	7%

Impreso	84%
En línea	12%
Ambos	4%

#### Sección favorita

Comunidad	23%
Sociales	17%
Deportes	17%
Espectáculos	9%
Todas	5%

**26%**

suscritos a algún  
periódico  
¿Cuál?

Norte	76%
Milenio	12%
Viernes no cuesta	12%

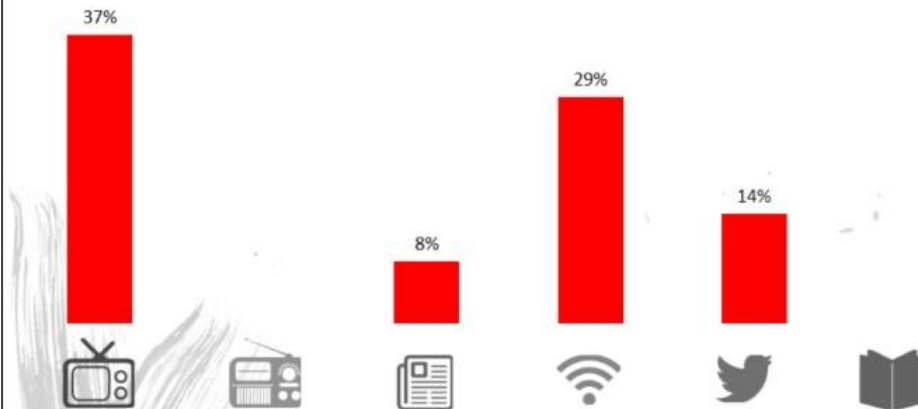
#### ¿Dónde lo lee?

Casa	71%
Trabajo	27%
En línea	3%

26 – 45 años

79

## Medio de comunicación más creíble



80

## Consumo de medios



**98%**

**57%**

**100%**

**70%**

**61%**

**41%**

Diario	97%	Diario	74%	Diario	55%	Diario	90%	Diario	97%	Cada mes	49%
Cada semana	3%	Cada semana	18%	Cada semana	40%	Cada semana	7%	Cada semana	2%	Diario	27%
		Cada quince días	7%	Otro	5%	Cada quince días	1%	Cada quince días	2%	Cada semana	17%
		Otro	2%			Otro	1%			Cada quince días	7%
Noticias	28%	Música	65%	Noticias	44%	Información	44%	Comunicación	21%	Espectáculo	51%
Entretenimiento	22%	Entretenimiento	9%	Estar informado	24%	Trabajo	14%	Contacto con amigos	20%	Entretenimiento	12%
Distracción	9%	Relajación	9%	Compra y venta	8%	Tareas	9%	Platicar	16%	Deportes	12%

81

## Medio favorito



**41%**

**2%**

**7%**

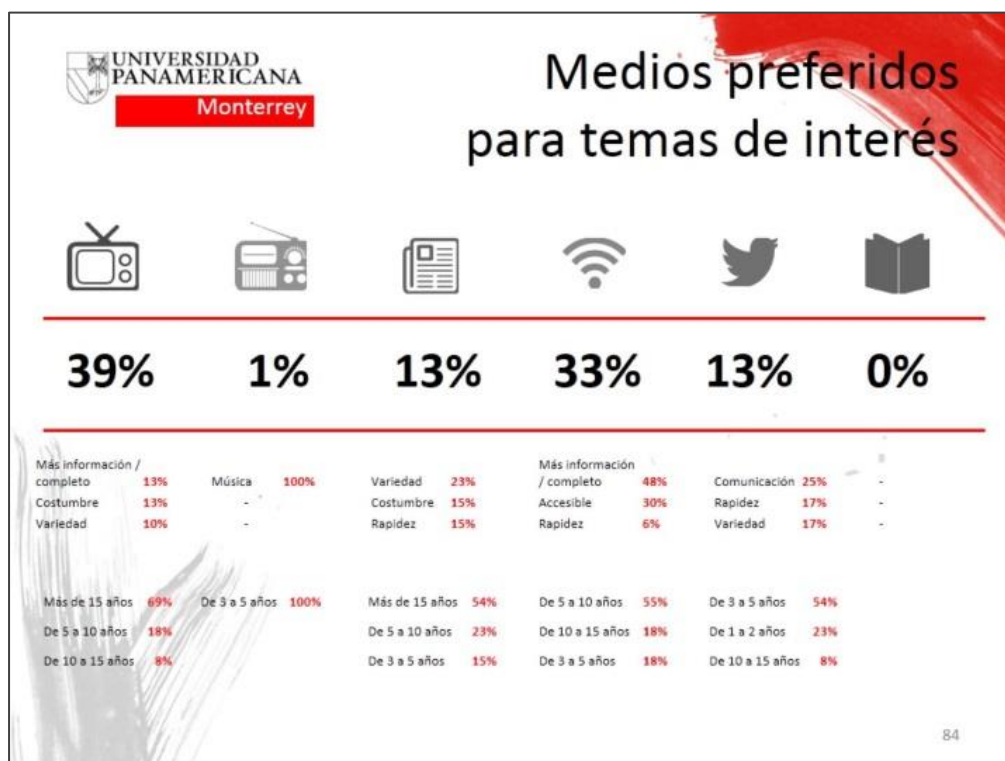
**29%**

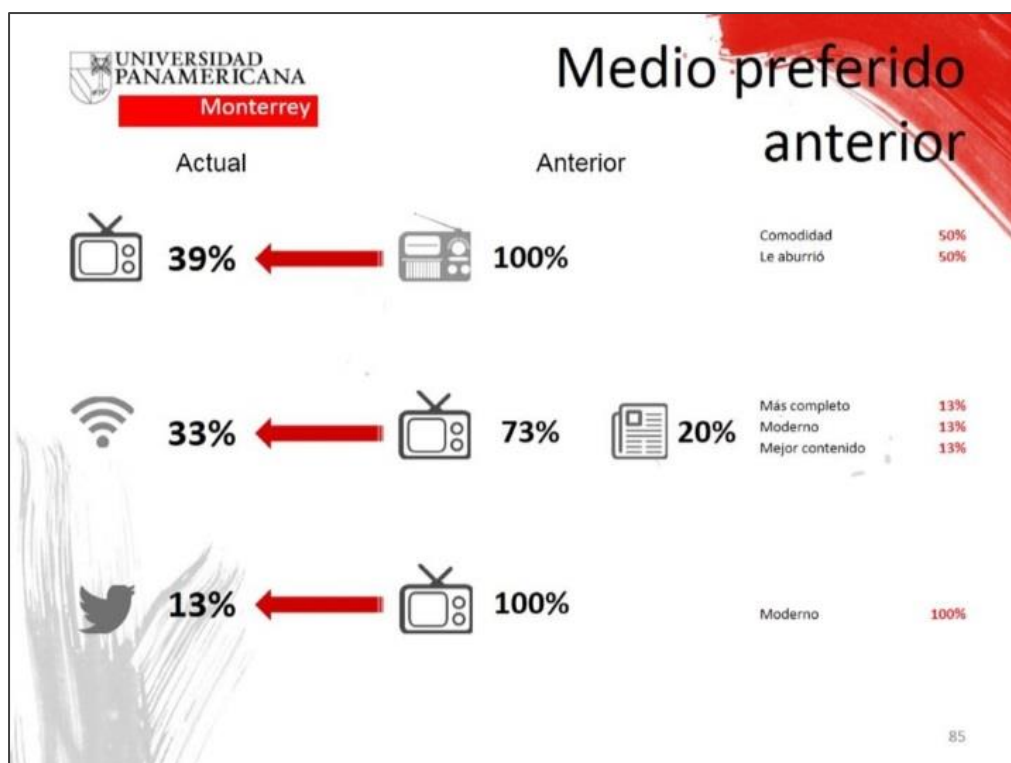
**21%**

**0%**

Variedad de contenido	24%	Música	100%	Confiable/honesto	57%	Mucha información/completo	45%	Contacto amigos/familia	38%	-
Noticias / información	22%	-		Más completo	29%	Accesible/fácil	28%	Mucha información	19%	-
Programación	12%	-		Información relevante	14%	Rapidez	14%	Moda	10%	-

82







## Razones de uso de los medios

### Principales razones de consulta de medios

Me gusta informarme de los acontecimientos actuales	42%
Me gusta influir en la opinión de mis amigos	20%
Es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme	18%

#### Razones de consulta de medios



Porque me gusta informarme de los acontecimientos actuales	35%
Porque me gusta influir en la opinión de mis amigos	22%
Porque las noticias me ayudan a establecer conversaciones con otras personas	17%



Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme de las tensiones	33%
Porque me gusta informarme de los acontecimientos actuales	25%
Porque me gusta influir en la opinión de mis amigos	19%



Porque me gusta informarme de los acontecimientos actuales	36%
Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme de las tensiones	18%
Porque las noticias me ayudan a establecer conversaciones con otras personas	17%

#### Temas de consulta

Entretenimiento	20%
Comunidad	20%
Deportes	18%

Deportes	24%
Entretenimiento	19%
Política	17%

Economía	22%
Espectáculos	19%
Política	18%

87

## Razones de uso de los medios

### Razones de consulta de medios



Porque me gusta informarme de los acontecimientos actuales	35%
Porque las noticias me ayudan a establecer conversaciones con otras personas	20%
Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme de las tensiones	20%



Porque me gusta informarme de los acontecimientos actuales	41%
Porque las noticias me ayudan a establecer conversaciones con otras personas	26%
Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme de las tensiones	18%



Porque las noticias me ayudan a establecer conversaciones con otras personas	24%
Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme de las tensiones	22%
Porque me gusta informarme de los acontecimientos actuales	20%

### Temas de consulta

Entretenimiento	38%
Espectáculos	20%
Deportes	14%

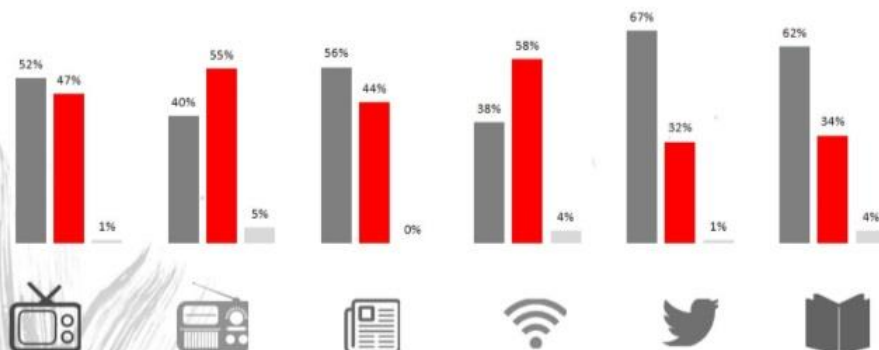
Entretenimiento	44%
Espectáculos	21%
Deportes	10%

Entretenimiento	29%
Deportes	22%
Espectáculos	12%

88

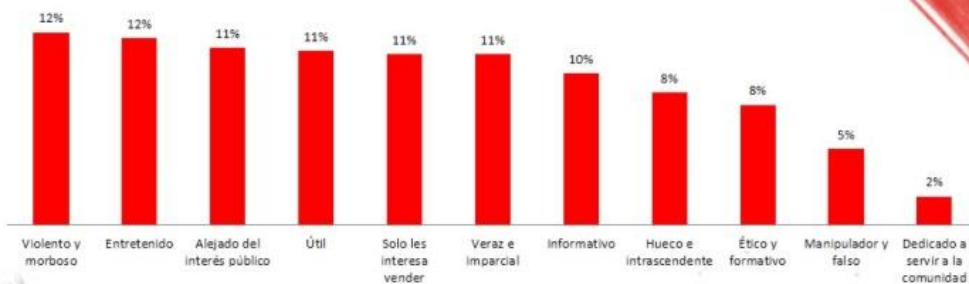
## Qué tan indispensables son los medios

■ Muy indispensable ■ Poco indispensable ■ Nada indispensable



89

## Contenido de medios

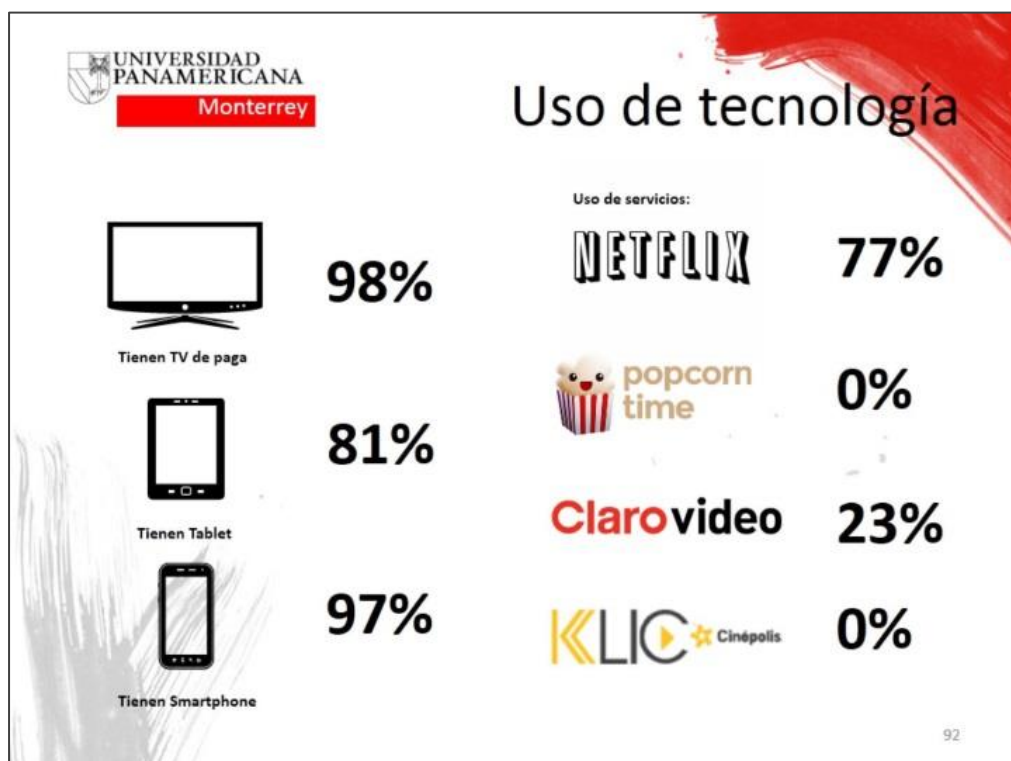
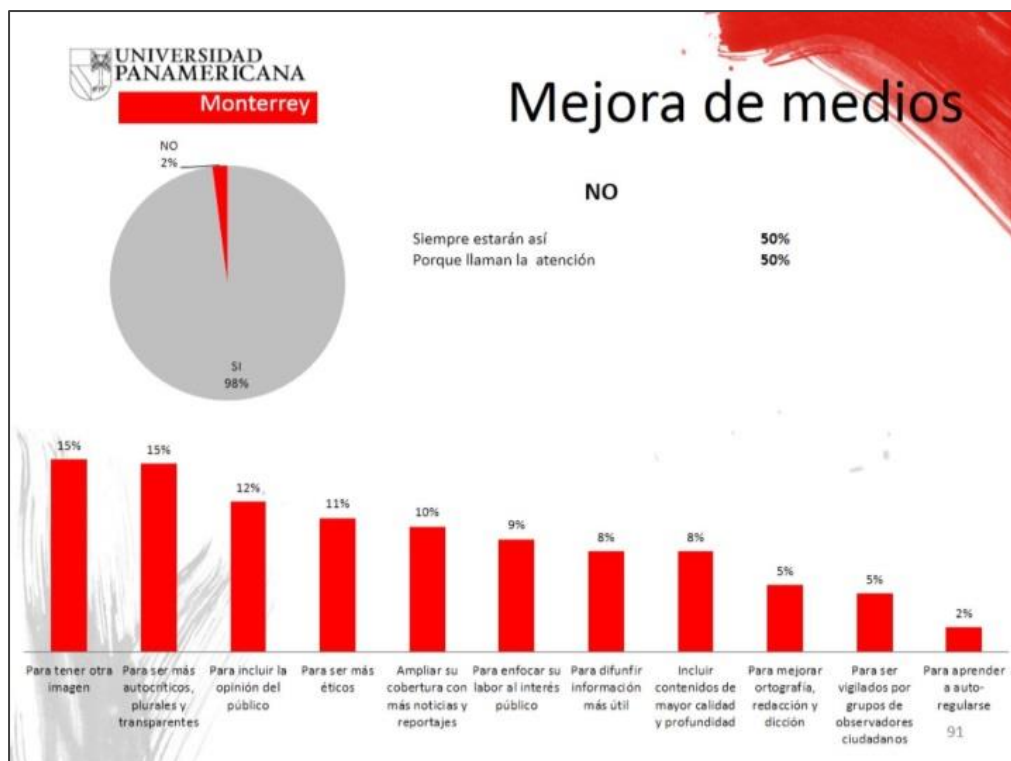


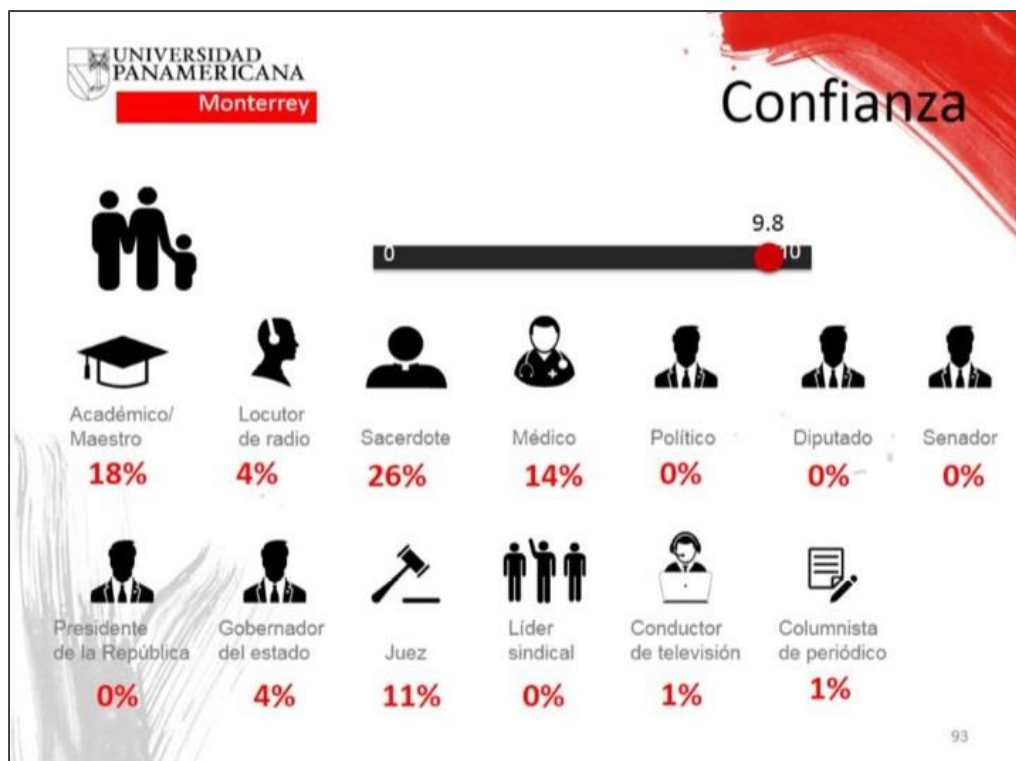
### Aspectos considerados para creer en un medio de comunicación

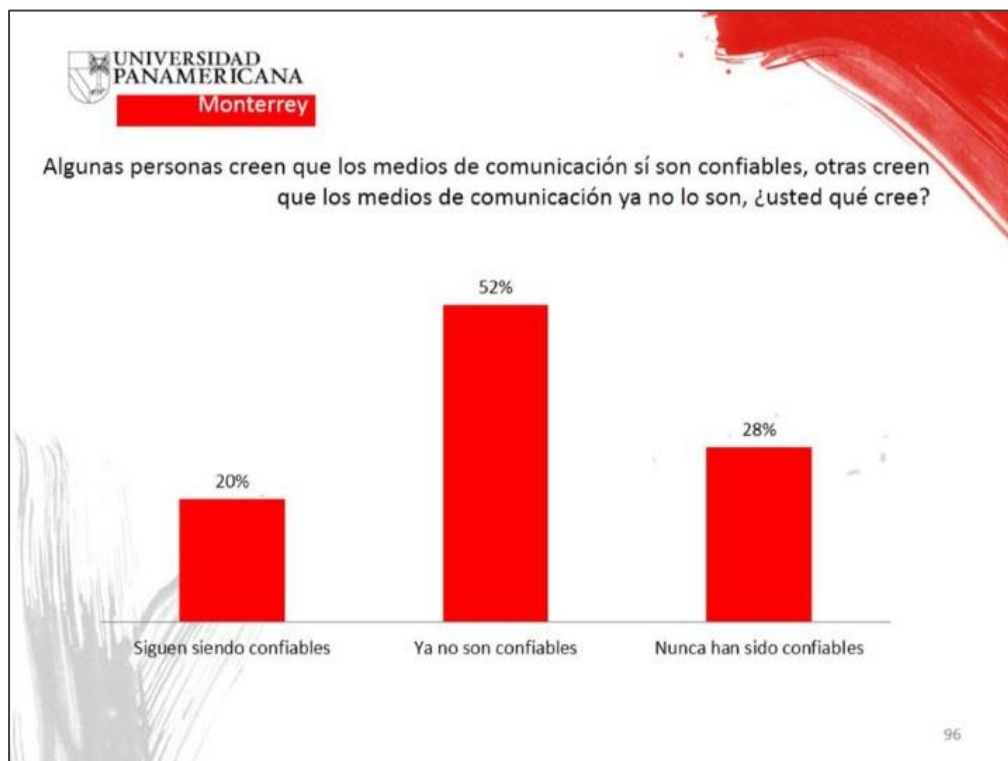
Información completa/congruente	32%
La fuente	23%
Confiabilidad	20%
Veracidad	15%
Personaje	5%
Prestigio/seriedad	3%
Otro	1%

90









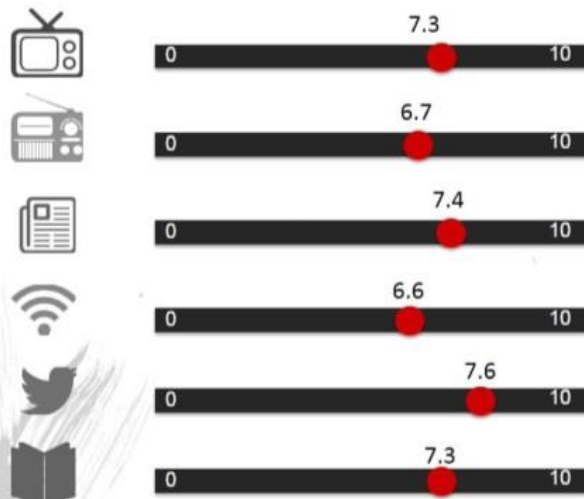
¿Qué tanto considera usted que los medios de comunicación...?

■ mucho ■ poco ■ nada



97

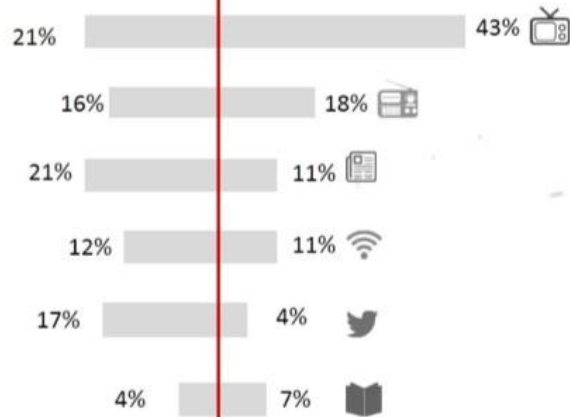
¿Qué tanto cree en los siguientes medios?



98

Más imparcial

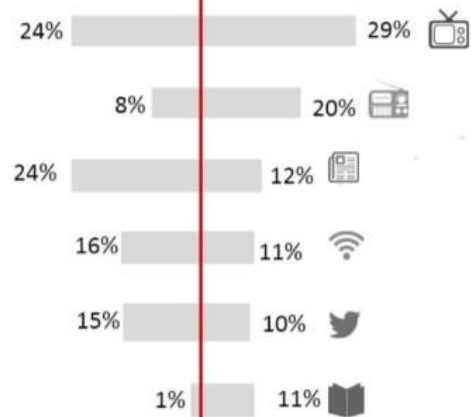
Menos imparcial



99

Más objetivo

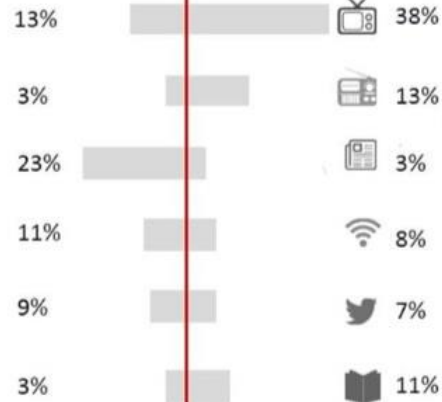
Menos objetivo



100

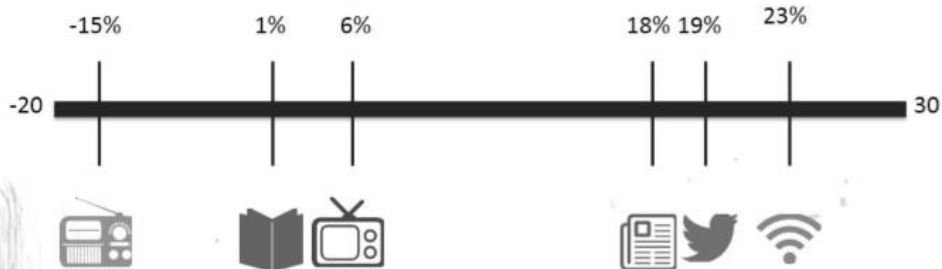
Más honesto

Menos honesto



101

¿Qué tanto recomienda los siguientes  
medios para mantenerse informado?



102



¿Cuál de los siguientes medios debería de mejorar para que usted le tenga más confianza?



**43%**



**12%**



**12%**



**3%**



**4%**



**8%**

**En qué debería de mejorar**

Mejorar Contenido	28%	Mejorar Contenido	58%	Más información	42%	Controlar contenido inadecuado para menores	25%	Controlar comentarios y publicaciones	33%	Menos amarillismo	25%
Veracidad	23%	Mejorar locutores	17%	Veracidad	25%	Accesibilidad	25%	Menos morbo / contenido serio	33%	Mejor contenido	25%
Información completa / de calidad	21%	Información de calidad	8%	Menos amarillismo	17%	Menos publicidad	13%	Mejor información	33%	Información verídica	25%

103



**Institución de confianza**

Ninguna	38%
Iglesia	21%
Ejército	14%
Universidades	7%
Marina	7%

**38%**

creen que los medios atienden las necesidades del público

18 – 25 años

**Medio más creíble**

Televisión	28%
Redes sociales	28%
Internet	24%

**Medio por el que prefiere informarse**

Internet	45%
Redes sociales	38%
Televisión	17%

**Forma de usar los medios**

Me gusta influir en la opinión de mis amigos	31%
Entretenerme	24%
Me gusta informarme	24%

104



18 – 25 años

#### Aspectos que dan credibilidad

Confiabilidad	36%
La fuente	21%
Información completa	18%
Personaje	11%

#### Promedio de confianza en periodistas

5.9

96%

considera que los medios necesitan mejorar

#### Promedio de confianza en familia nuclear

9.7

#### Personajes confiables

Médicos	24%
Ninguno	20%
Académicos	20%

105



18 – 25 años

#### Opinión de los medios

Ya no son confiables	46%
Nunca han sido confiables	31%
Siguen siendo confiables	23%

#### Medio que debería mejorar

Televisión	76%
Periódico	16%
Revistas	4%
Radio	4%

#### Qué tanto cree en los medios

Televisión	7.0
Radio	6.6
Periódico	7.1
Revistas	6.6
Internet	7.9
Redes sociales	8.0

#### Tendencia política

Derecha	69%
Centro	7%
Izquierda	24%

106





#### Institución de confianza

Ninguna	35%
Iglesia	23%
Marina	17%
Ejército	10%
Cruz Roja	8%

**63%**

creen que los  
medios atienden  
las necesidades  
del público

26 – 45 años

#### Medio más creíble

Televisión	38%
Internet	33%
Redes sociales	13%

#### Medio por el que prefiere informarse

Televisión	42%
Internet	33%
Periódico	19%

#### Forma de usar los medios

Me gusta informarme	48%
Influir en la opinión de mis amigos	17%
Temas de conversación	17%

107



#### Aspectos que dan credibilidad

Información completa	35%
La fuente	27%
Confiabilidad	17%
Veracidad	15%

#### Promedio de confianza en periodistas

**6.3**

26 – 45 años

**100%**

considera que  
los medios  
necesitan  
mejorar

#### Promedio de confianza en familia nuclear

**9.8**

#### Personajes confiables

Sacerdote	28%
Académico	21%
Ninguno	15%

108



26 – 45 años

#### Opinión de los medios

Ya no son confiables	62%
Nunca han sido confiables	21%
Siguen siendo confiables	17%

#### Medio que debería mejorar

Televisión	51%
Radio	21%
Periódico	10%
Internet	8%
Revistas	5%

#### Qué tanto cree en los medios

Televisión	7.4
Radio	6.8
Periódico	7.5
Revistas	6.8
Internet	7.6
Redes sociales	7.2

#### Tendencia política

Derecha	69%
Centro	21%
Izquierda	10%

109



46 – 65 años

#### Institución de confianza

Ninguna	30%
Iglesia	17%
Marina	17%
Policía	9%
Ejército	9%

**74%**

creen que los medios atienden las necesidades del público

#### Medio más creíble

Televisión	48%
Internet	26%
Ninguno	17%

#### Medio por el que prefiere informarse

Televisión	61%
Periódico	17%
Internet	17%

#### Forma de usar los medios

Me gusta informarme	52%
Entretenerme	17%
Temas de conversación	13%

110



#### Aspectos que dan credibilidad

Información completa	43%
Veracidad	22%
La fuente	17%
Confiabilidad	9%

#### Promedio de confianza en periodistas

5.9

95%

considera que los medios necesitan mejorar

#### Promedio de confianza en familia nuclear

9.8

#### Personajes confiables

Sacerdote	40%
Ninguno	25%
Académico	10%

46 – 65 años

111



#### Opinión de los medios

Nunca han sido confiables	41%
Ya no son confiables	36%
Siguen siendo confiables	23%

#### Medio que debería mejorar

Internet	28%
Televisión	22%
Periódico	22%
Radio	17%
Revistas	6%

#### Qué tanto cree en los medios

Televisión	7.2
Radio	6.7
Periódico	7.5
Revistas	6.2
Internet	7.2
Redes sociales	6.7

#### Tendencia política

Derecha	87%
Centro	9%
Izquierda	4%

46 – 65 años

112

## Guadalajara

## Vitrina metodológica

El estudio se realizó en la ciudad de Guadalajara

Nivel de confianza del 85% con un error de muestreo de  $\pm 7.5\%$

<b>Tipo de estudio:</b>	Encuesta de medios
<b>Objetivo de investigación:</b>	Evaluación el nivel de confiabilidad de medios
<b>Fecha de levantamiento:</b>	Del 23 al 31 de marzo de 2015
<b>Población objetivo:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Habitantes de colonias C+</li><li>- Lectores de periódicos, al menos 1 vez a la semana</li><li>- De 18 a 65 años de edad</li></ul>
<b>Marco muestral:</b>	Colonias C+ de cada ciudad de acuerdo mapa NSE
<b>Método de selección:</b>	Aleatorio simple
<b>Método de recolección de datos:</b>	Aplicación de encuesta personal, cara a cara
<b>Método de edición:</b>	Validación en Excel
<b>Número de casos total:</b>	100

## Vitrina metodológica

Distribución del levantamiento en Guadalajara

EDAD	GDL
18-19	15
20-24	14
25-29	13
30-34	12
35-39	11
40-44	10
45-49	8
50-54	7
55-59	5
60-65	5
<b>Total</b>	<b>100</b>

### Colonias

Col. Colomos Providencia  
Col. Country Club  
Col. Lagos Del Country  
Col. Providencia  
Col. Bosques De La Victoria  
Col. La Estancia

115



### Periódico que lee

Informador	53%
Mural	27%
Occidental	5%
Jornada	4%
Milenio	3%

**18%**

suscritos a algún  
periódico

### ¿Cuál?

Informador	50%
Mural	38%
Milenio	6%

Impreso	64%
En línea	22%
Ambos	14%

### Sección favorita

Deportes	24%
Comunidad	20%
Espectáculos	12%
Política	9%
Otras	8%

### ¿Dónde lo lee?

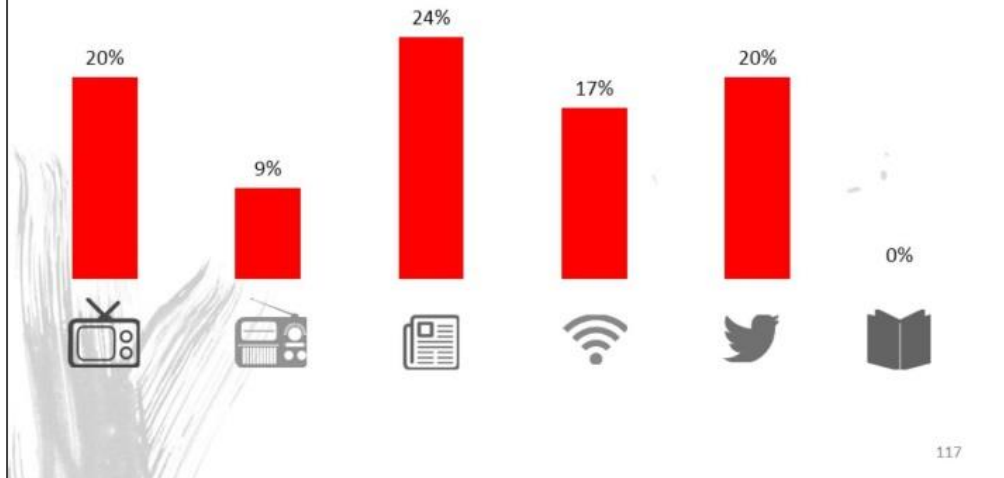
Casa	75%
Trabajo	16%
En línea	8%

26 – 45 años

116

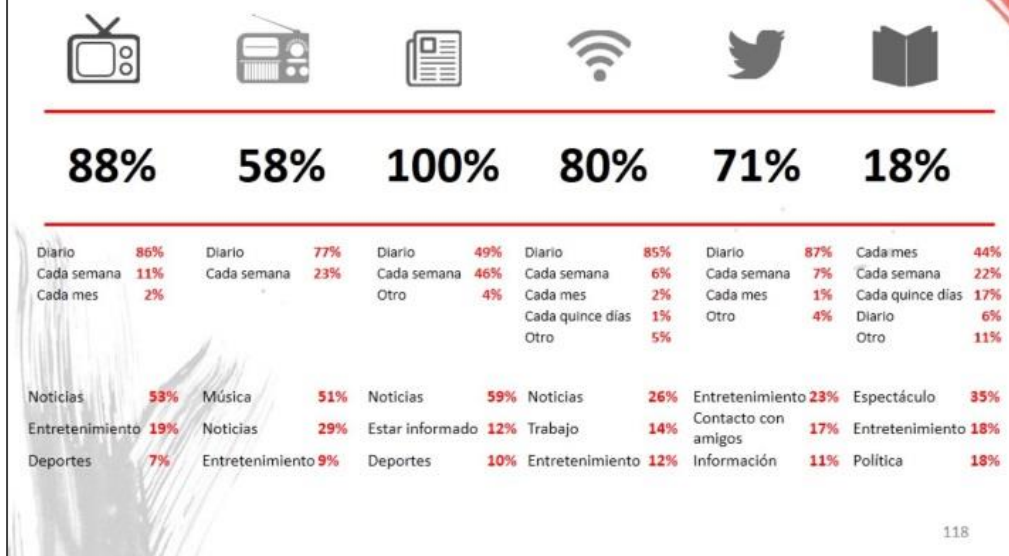


## Medio de comunicación más creíble



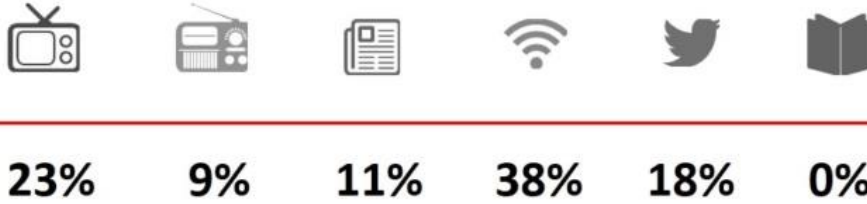
117

## Consumo de medios



118

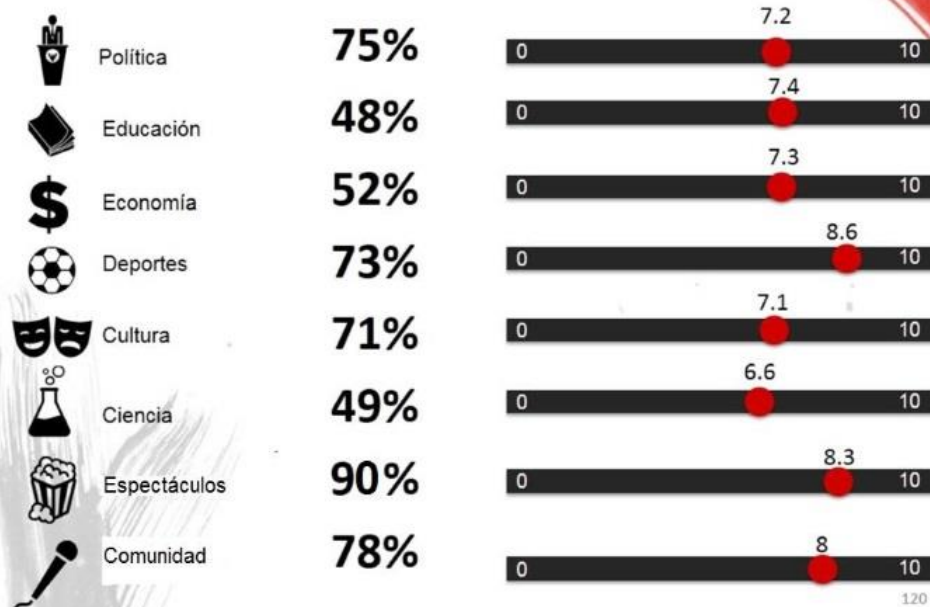
## Medio favorito



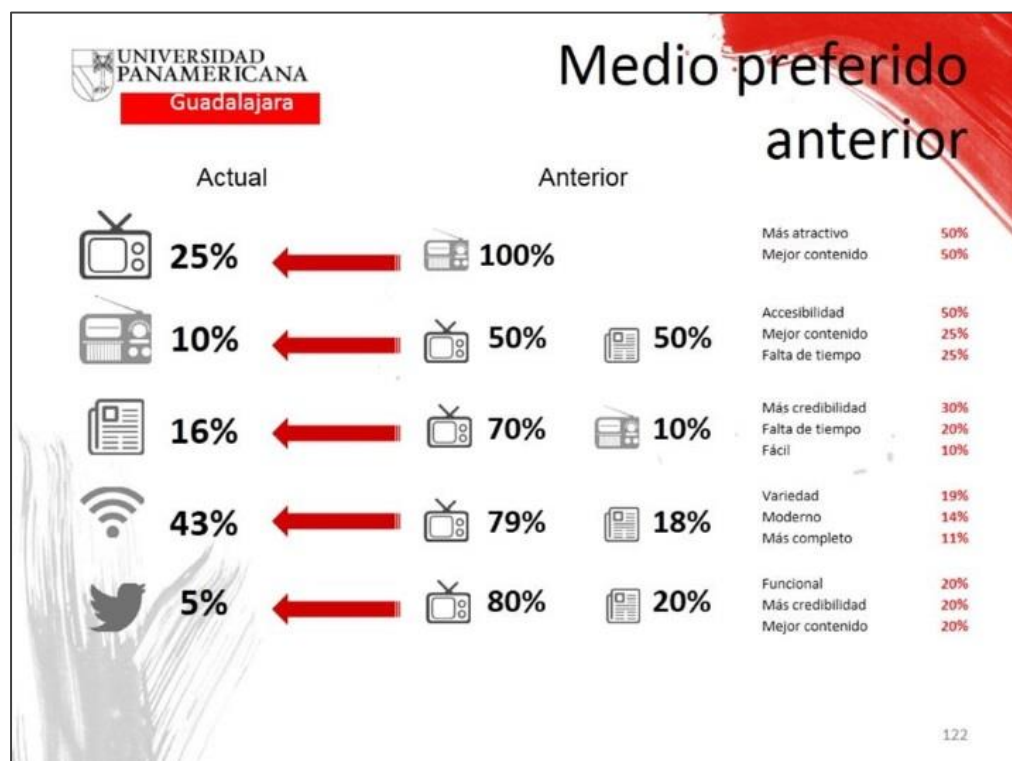
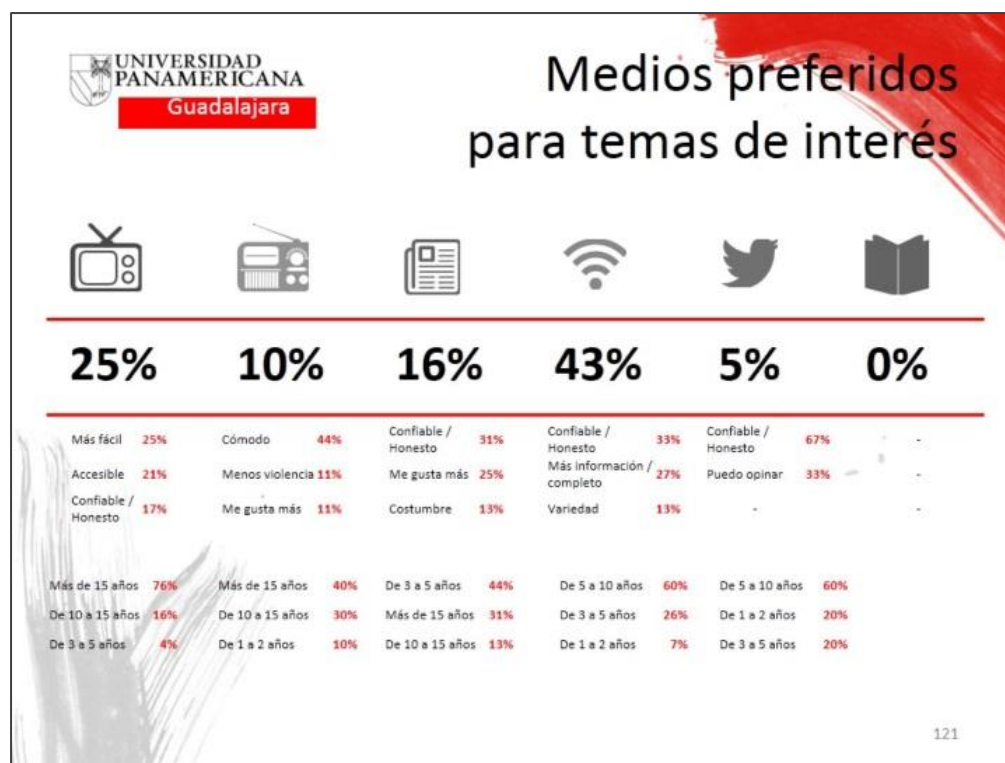
Accesible	29%	Puedo hacer otras cosas	56%	Le gusta leer	33%	Mucha información/completo	45%	Contacto amigos/familia	23%	-
Realista / creíble	19%	Sin imágenes grotescas	11%	Información relevante	22%	Accesible/fácil	29%	Mucha información	23%	-
Más entretenido	10%	Variedad	11%	Le gusta el olor	11%	Confiable/honesto	13%	Fácil y accesible	23%	-

119

## Temas de interés

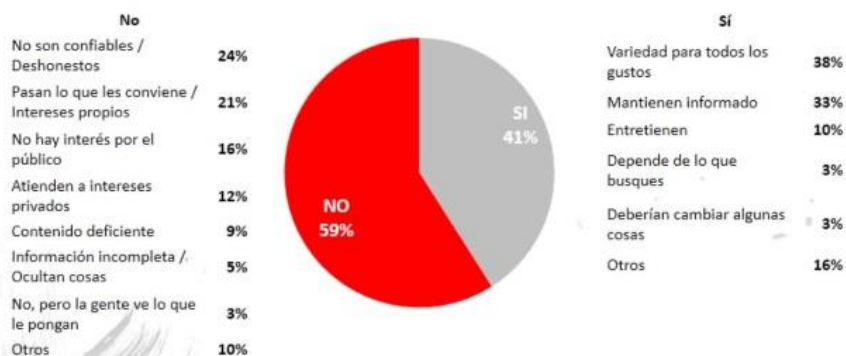


120





## Atención de necesidades de público



123

## Razones de uso de los medios

### Principales razones de consulta de medios

Me gusta informarme de los acontecimientos actuales	68%
Es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme	23%
Porque las noticias me ayudan a establecer conversaciones con otras personas	8%

### Razones de consulta de medios



Porque me gusta informarme de los acontecimientos actuales	64%
Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme de las tensiones	30%
Porque las noticias me ayudan a establecer conversaciones con otras personas	3%



Porque me gusta informarme de los acontecimientos actuales	57%
Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme de las tensiones	33%
Porque me gusta influir en la opinión de mis amigos	5%



Porque me gusta informarme de los acontecimientos actuales	82%
Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme de las tensiones	12%
Porque las noticias me ayudan a establecer conversaciones con otras personas	5%

### Temas de consulta

Entretenimiento	27%
Política	24%
Deportes	14%

Entretenimiento	52%
Política	9%
Deportes	9%

Política	49%
Deportes	14%
Espectáculos	10%

124

## Razones de uso de los medios

### Razones de consulta de medios

### Temas de consulta



Porque me gusta informarme de los acontecimientos actuales 63%  
Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme de las tensiones 33%  
Porque las noticias me ayudan a establecer conversaciones con otras personas 3%

Entretención 56%  
Política 22%  
Cultura 6%



Porque me gusta informarme de los acontecimientos actuales 62%  
Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme de las tensiones 31%  
Porque me gusta influir en la opinión de mis amigos 4%

Entretención 36%  
Política 16%  
Educación 10%



Porque me gusta informarme de los acontecimientos actuales 54%  
Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme de las tensiones 31%  
Para vivir y sentir emociones que me genere el contenido de los medios de comunicación 8%

Entretención 51%  
Política 8%  
Espectáculos 7%

125

## Razones de uso de los medios

### Razones de consulta de medios

### Temas de consulta



Porque me gusta informarme de los acontecimientos actuales 63%  
Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme de las tensiones 33%  
Porque las noticias me ayudan a establecer conversaciones con otras personas 3%

Entretención 56%  
Política 22%  
Cultura 6%



Porque me gusta informarme de los acontecimientos actuales 62%  
Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme de las tensiones 31%  
Porque me gusta influir en la opinión de mis amigos 4%

Entretención 36%  
Política 16%  
Educación 10%

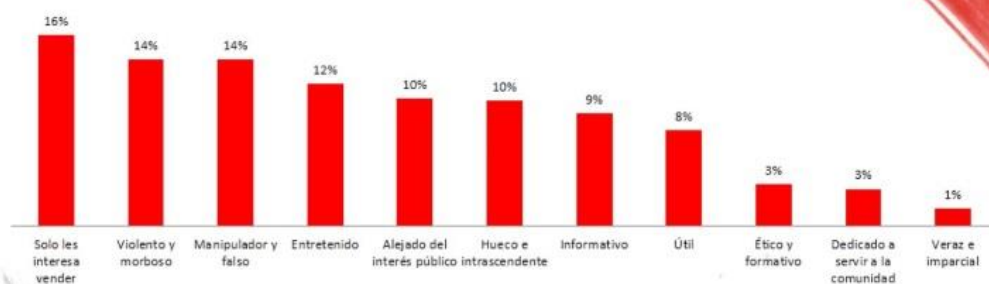


Porque me gusta informarme de los acontecimientos actuales 54%  
Porque es una forma de entretenerme, distraerme y relajarme de las tensiones 31%  
Para vivir y sentir emociones que me genere el contenido de los medios de comunicación 8%

Entretención 51%  
Política 8%  
Espectáculos 7%

125

## Contenido de medios

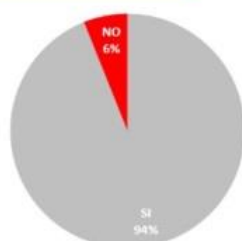


### Aspectos considerados para creer en un medio de comunicación

Información completa/congruente	36%
La fuente	18%
Prestigio/seriedad	17%
Confiabilidad	12%
Veracidad	11%
Personaje	5%
Otro	1%

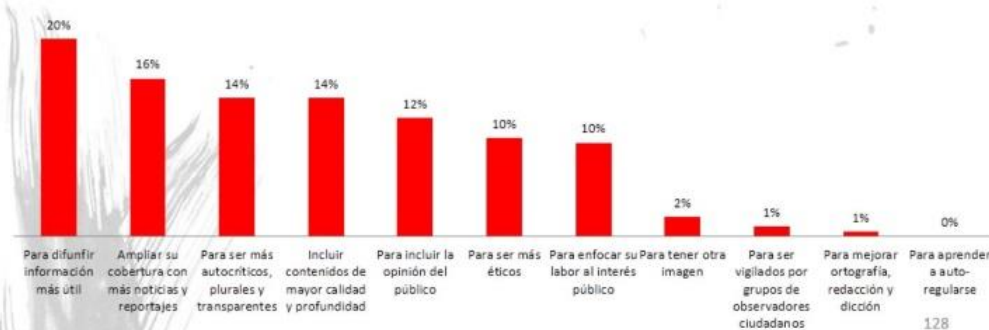
127

## Mejora de medios



### NO

Está bien así	40%
Es completa	20%
Siempre estarán así	20%
No sabe	20%



128

## Uso de tecnología



Tienen TV de paga

70%



Tienen Tablet

40%



Tienen Smartphone

75%

Uso de servicios:

NETFLIX

94%



3%

Claro video

3%



0%

129

## Confianza



Académico/  
Maestro  
49%



Locutor  
de radio  
1%



Sacerdote  
24%



Médico  
12%



Político  
0%



Diputado  
0%



Senador  
0%



Presidente  
de la República  
0%



Gobernador  
del estado  
1%



Juez  
1%



Líder  
sindical  
0%



Conductor  
de televisión  
2%



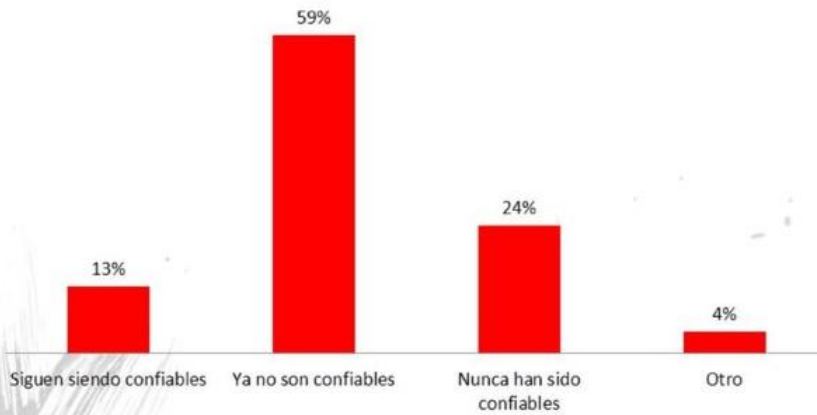
Columnista  
de periódico  
5%

130



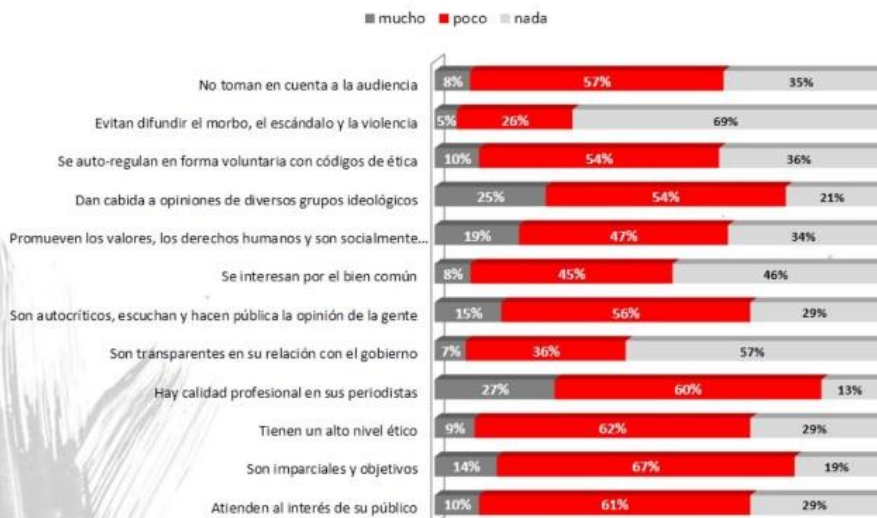


Algunas personas creen que los medios de comunicación sí son confiables, otras creen que los medios de comunicación ya no lo son, ¿usted qué cree?



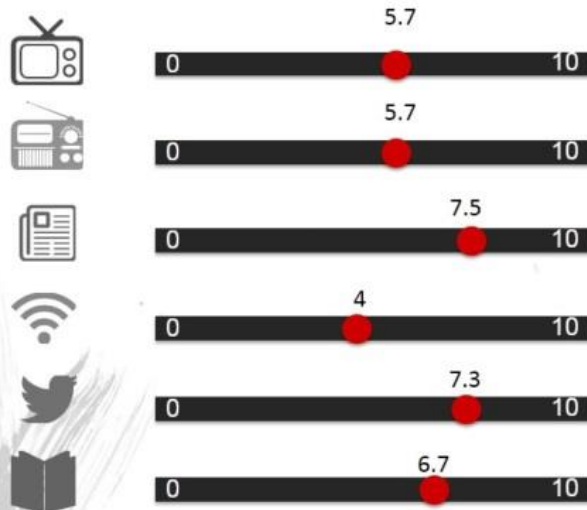
133

¿Qué tanto considera usted que los medios de comunicación...?



134

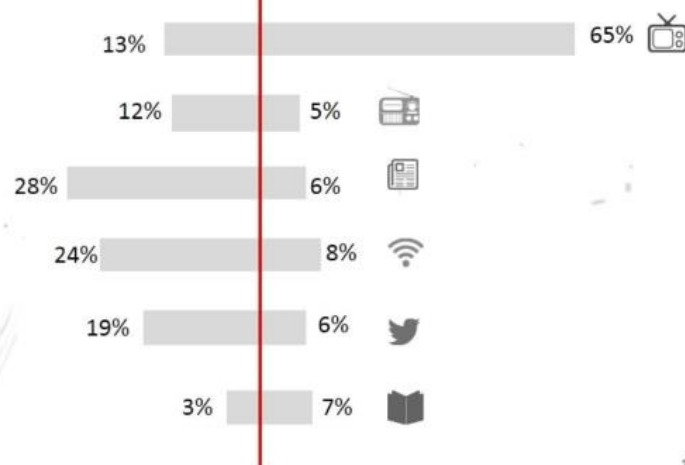
¿Qué tanto cree en los siguientes medios?



135

Más imparcial

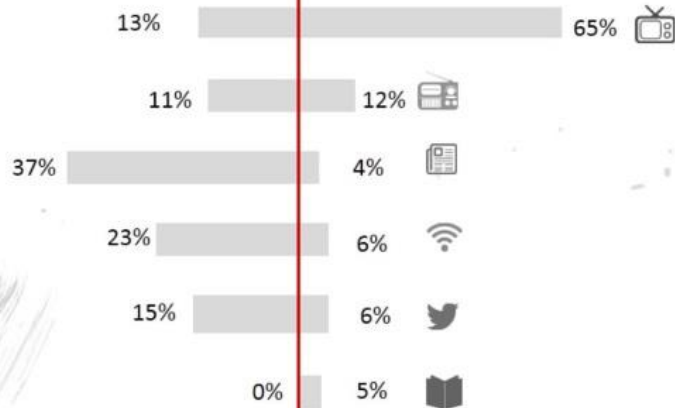
Menos imparcial



136

Más objetivo

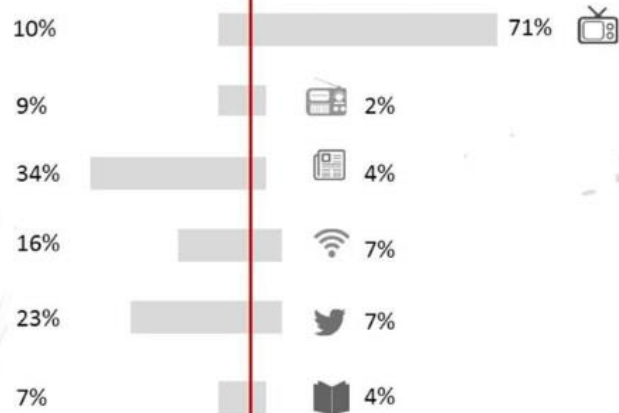
Menos objetivo



137

Más honesto

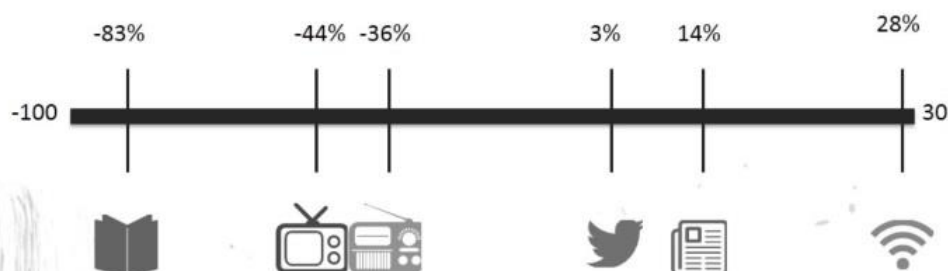
Menos honesto



138



¿Qué tanto recomienda los siguientes  
medios para mantenerse informado?



139

¿Cuál de los siguientes medios debería de  
mejorar para que usted le tenga más confianza?



En qué debería de mejorar

Más honestidad	59%	Mejorar contenido	29%	Dejar de servir a los intereses de los dueños	67%	Veracidad	43%	Mejor información	33%	Menos amarillismo	100%
Ser imparciales	16%	Seriedad	14%	Veracidad	33%	Control sobre la información	29%	Veracidad	33%		
Mejorar contenido	9%	Mejorar locutores	14%			Seguridad para los usuarios	14%	Menos morbo / contenido serio	33%		

140





18 – 25 años

#### Opinión de los medios

Ya no son confiables	74%
Nunca han sido confiables	26%

#### Medio que debería mejorar

Televisión	80%
Radio	10%
Periódico	5%
Internet	5%

#### Qué tanto cree en los medios

Televisión	5.7
Radio	5.9
Periódico	7.4
Revistas	4.7
Internet	8.2
Redes sociales	7.6

#### Tendencia política

Derecha	16%
Centro	53%
Izquierda	26%

143



26 – 45 años

#### Institución de confianza

Iglesia	21%
Ninguna	19%
Empresas privadas	13%
Presidencia de la república	13%
Universidades	10%

**29%**

creen que los medios atienden las necesidades del público

#### Medio más creíble

Internet	34%
Redes sociales	19%
Internet	19%

#### Medio por el que prefiere informarse

Internet	49%
Televisión	27%
Periódico	15%

#### Forma de usar los medios

Me gusta informarme	75%
Entretenerme	15%
Temas de conversación	10%

144



#### Aspectos que dan credibilidad

Información completa	42%
La fuente	17%
Prestigio/Seriedad	15%
Confiabilidad	13%

**92%**

considera que los medios necesitan mejorar

**Promedio de confianza en familia nuclear**

**10**

**Promedio de confianza en periodistas**

**6.7**

**Personajes confiables**

Académico	53%
Sacerdote	28%
Médicos	11%

26 – 45 años

145



#### Opinión de los medios

Ya no son confiables	52%
Nunca han sido confiables	29%
Siguen siendo confiables	10%

#### Qué tanto cree en los medios

Televisión	5.7
Radio	5.9
Periódico	7.5
Revistas	4.1
Internet	7.9
Redes sociales	7.1

#### Medio que debería mejorar

Televisión	83%
Periódico	4%
Radio	4%
Redes sociales	4%
Revistas	2%

#### Tendencia política

Derecha	19%
Centro	51%
Izquierda	23%

26 – 45 años

146



46 – 65 años

#### Institución de confianza

Iglesia	38%
Empresas privadas	15%
Ejército	15%
Ninguna	15%
Cruz roja	8%

**46%**

creen que los  
medios atienden  
las necesidades  
del público

#### Medio más creíble

Televisión	23%
Periódico	23%
Ninguno	15%

#### Medio por el que prefiere informarse

Televisión	35%
Radio	23%
Periódico	23%

#### Forma de usar los medios

Me gusta informarme	65%
Entretenerme	19%
Temas de conversación	12%

147



46 – 65 años

#### Aspectos que dan credibilidad

Información completa	31%
La fuente	23%
Prestigio / seriedad	23%
Confiabilidad	15%

Promedio de  
confianza en  
periodistas

**7**

**96%**

considera que  
los medios  
necesitan  
mejorar

#### Promedio de confianza en familia nuclear

**9.8**

#### Personajes confiables

Sacerdote	32%
Académico	24%
Médicos	24%

148





#### Opinión de los medios

Ya no son confiables	65%
Siguen siendo confiables	17%
Nunca han sido confiables	17%

#### Medio que debería mejorar

Televisión	76%
Internet	16%
Redes sociales	4%
Radio	4%

#### Qué tanto cree en los medios

Televisión	5.5
Radio	5.2
Periódico	7.4
Revistas	3.4
Internet	6.2
Redes sociales	5.8

#### Tendencia política

Derecha	20%
Centro	60%
Izquierda	12%

46 – 65 años

149

## Análisis de medios

150

## Vitrina metodológica

<b>Tipo de estudio:</b>	Análisis de contenido de periódicos
<b>Objetivo de análisis:</b>	Evaluación el nivel de confiabilidad de medios
<b>Fecha :</b>	Del 1 al 24 de marzo de 2015
<b>Unidades de análisis:</b>	- 16 medios de comunicación, diez diarios y seis sitios Web
<b>Aspectos analizados:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuencia de notas por diario: a) Interés público; b) Interés no público</li> <li>- Contabilización de temas en notas de portadas: política, economía y finanzas, educación, ciencia, cultura, deportes, espectáculos y sociedad</li> <li>- Inclínación del contenido: A favor, Neutro, En contra</li> <li>- Índice de Satisfacción de las Audiencias</li> <li>- Formas de interacción electrónica</li> </ul>

151

## Vitrina metodológica

### Aspectos a evaluar en las portadas:

Se definirán como unidades de análisis: la noticia, las fotografías y las "llamadas" (es decir, títulos o cabezas que aparecen en primera plana y remiten la información a páginas interiores).

#### Fotografía

#### Noticia

#### Llamadas



152

## Vitrina metodológica

The screenshot displays a digital news platform with a sidebar on the left containing logos for 'ALFREDO HARVÁEZ MEDICIGO', 'GIRE', and 'CMDFDH'. The main content area features several news items:
 

- Top article:** '¡Plata para México! Estudiantes de la UNAM ganan el segundo lugar en torneo de robots en Grecia'. It includes a photo of a robot and text about a competition in Greece.
- Second article:** '“Imaginario conflicto de intereses” por empleo de mi hermano en Televisa: Arely Gómez'. It mentions Arely Gómez's role in Televisa.
- Third article:** 'Expertos de la CIDH se reúnen con padres de Ayotzinapa por primera ocasión'. It reports on a meeting between CIDH experts and parents of the Ayotzinapa victims.
- Fourth article:** 'Diputados también buscan ponerse lausteros: proponen ahorrar 100 mdp'. It discusses a proposal to save 100 million pesos.
- Fifth article:** 'México está plagado de “desconfianza”, reconoce Peña Nieto en Reino Unido'. It mentions the President's recognition of a lack of trust in Mexico.

 On the right side, there is a 'suscríbete' (subscribe) section with a 'MANTENTE INFORMADO!' (stay informed!) button and a 'HOY en ANIMAL' section. Below that is an 'EXPEDIENTE ANIMAL' (animal file) section with a photo of a man and a list of numbers.

Below the screenshot, three red dashed lines point to the labels: **Noticia**, **Llamadas**, and **Fotografía**.

153

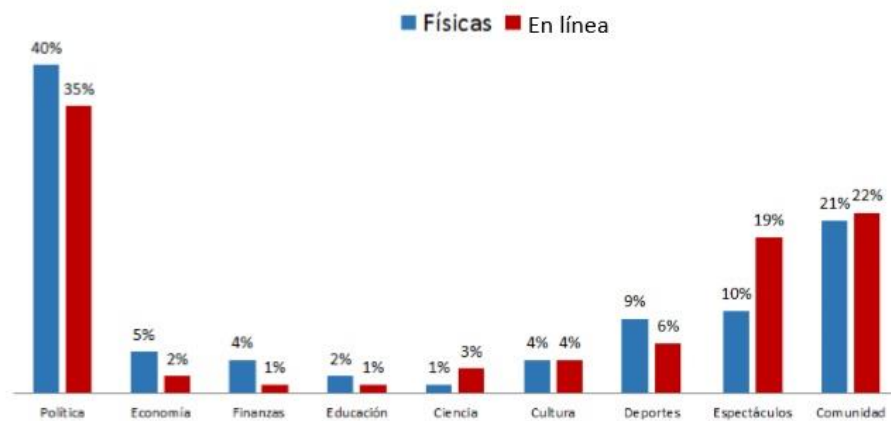
## Notas por tipo de medio y por sección

	Impresas	%	En línea	%
<b>Política</b>	1418	41%	3027	38%
<b>Economía</b>	186	5%	194	2%
<b>Finanzas</b>	145	4%	67	1%
<b>Educación</b>	54	2%	69	1%
<b>Ciencia</b>	50	1%	268	3%
<b>Cultura</b>	148	4%	333	4%
<b>Deportes</b>	322	9%	543	7%
<b>Espectáculos</b>	347	10%	1648	21%
<b>Comunidad</b>	754	22%	1885	23%
<b>Total</b>	<b>3,424</b>	<b>100%</b>	<b>8,034</b>	<b>100%</b>

154



## Distribución de notas en medios impresos y en línea



155

## Glosario

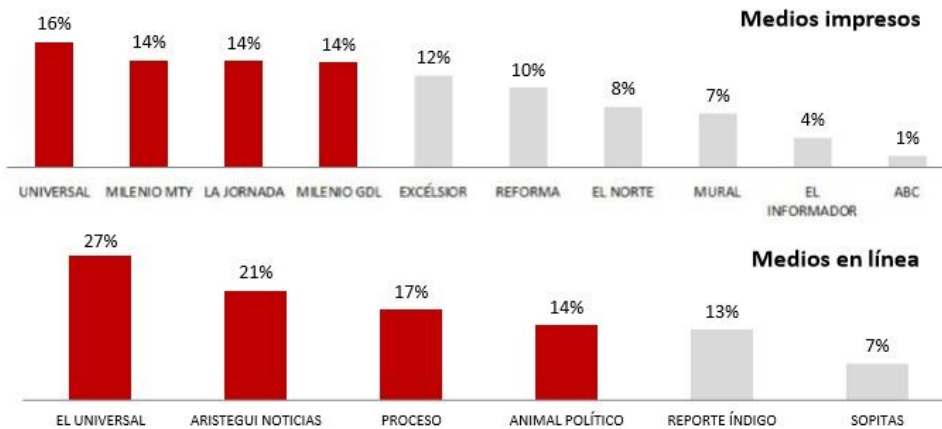
### Temas de interés evaluados:

Se analizaron la información referente a:

- Política
- Economía
- Finanzas
- Educación
- Ciencia
- Cultura
- Deportes
- Espectáculos
- Comunidad (En donde se recoge los hechos protagonizados por el hombre en su medio social, englobando temas de asociaciones civiles, seguridad, medioambiente, delitos, accidentes, catástrofes, etc.)

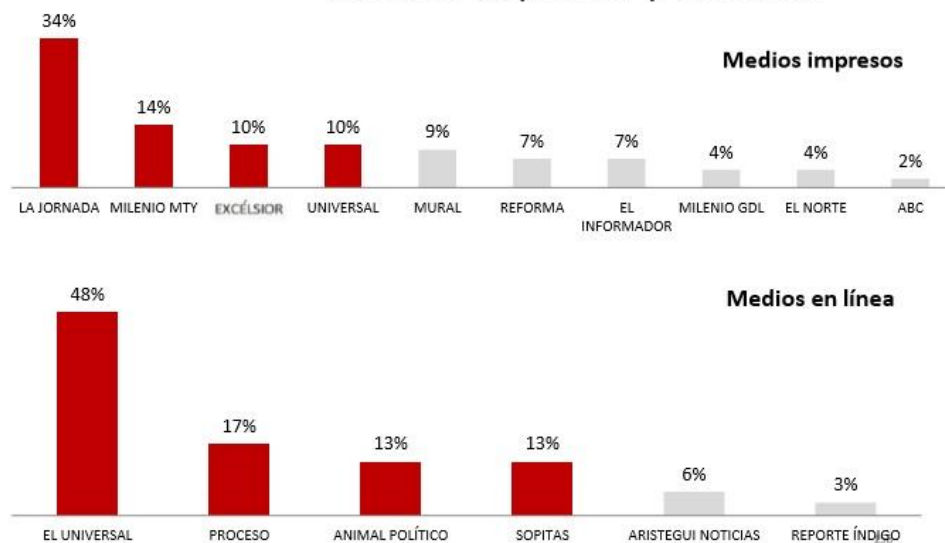
156

## Distribución de notas POLÍTICAS en medios impresos y en línea

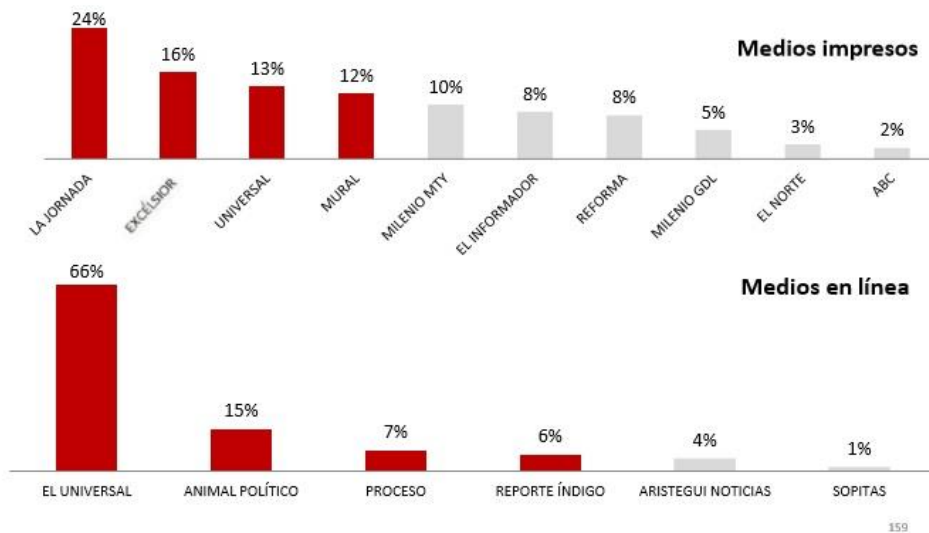


157

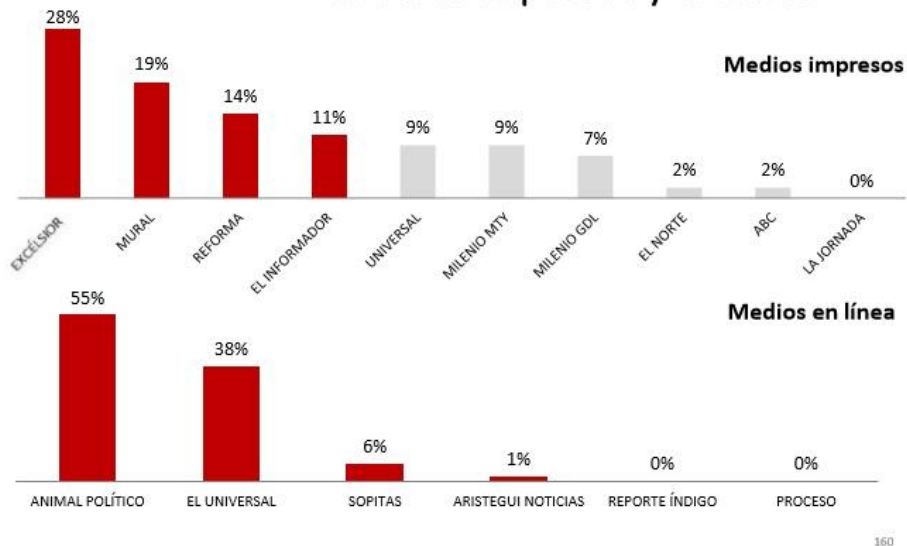
## Distribución de notas de ECONOMÍA en medios impresos y en línea



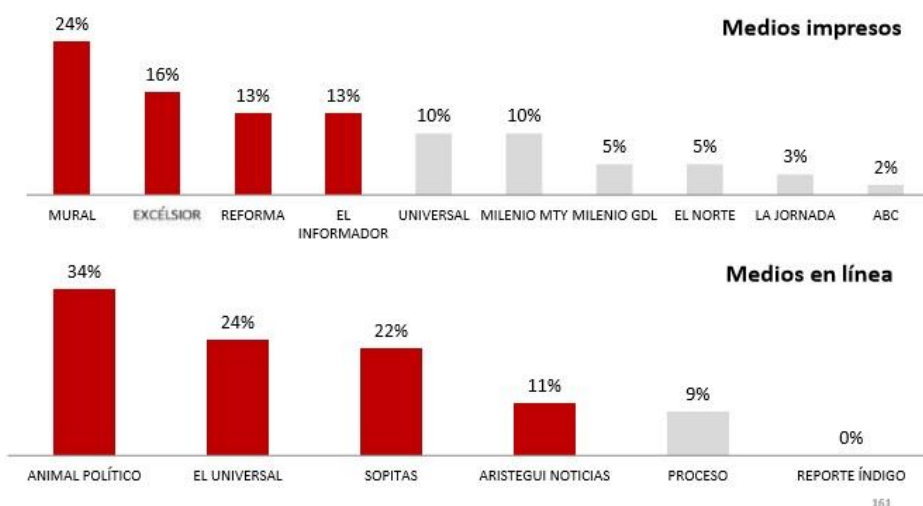
## Distribución de notas de FINANZAS en medios impresos y en línea



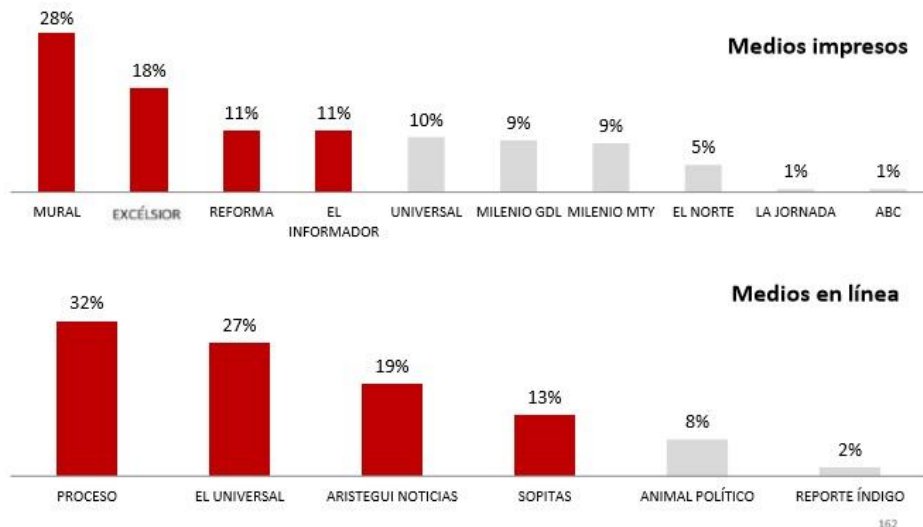
## Distribución de notas de EDUCACIÓN en medios impresos y en línea



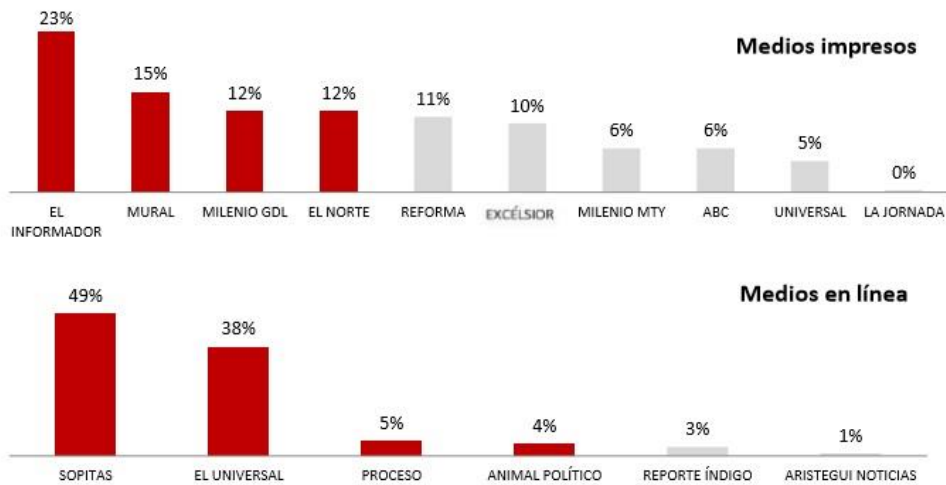
## Distribución de notas de CIENCIA en medios impresos y en línea



## Distribución de notas de CULTURA en medios impresos y en línea

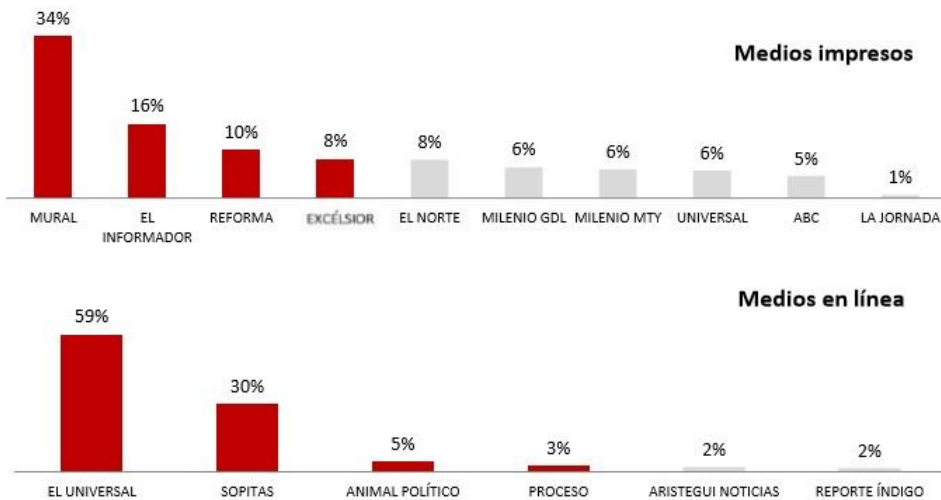


## Distribución de notas de DEPORTES en medios impresos y en línea



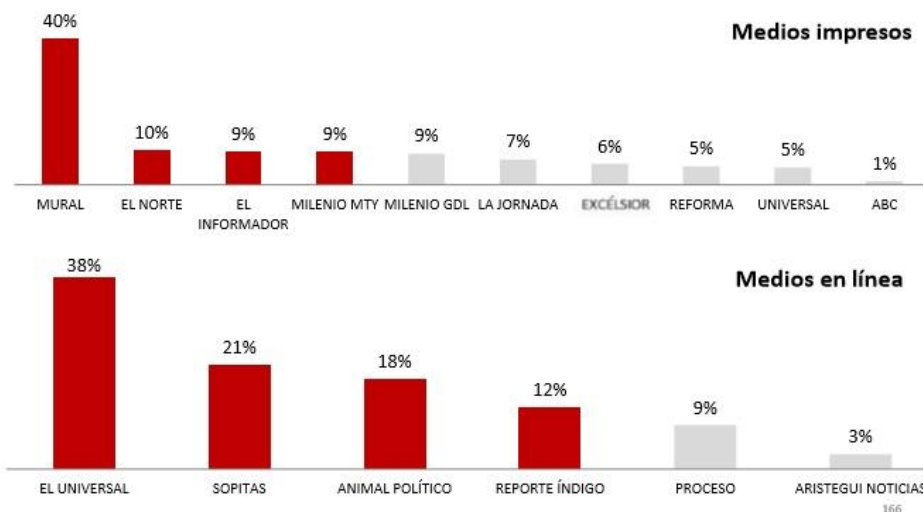
163

## Distribución de notas de ESPECTÁCULOS en medios impresos y en línea



165

## Distribución de notas de COMUNIDAD en medios impresos y en línea



## Glosario

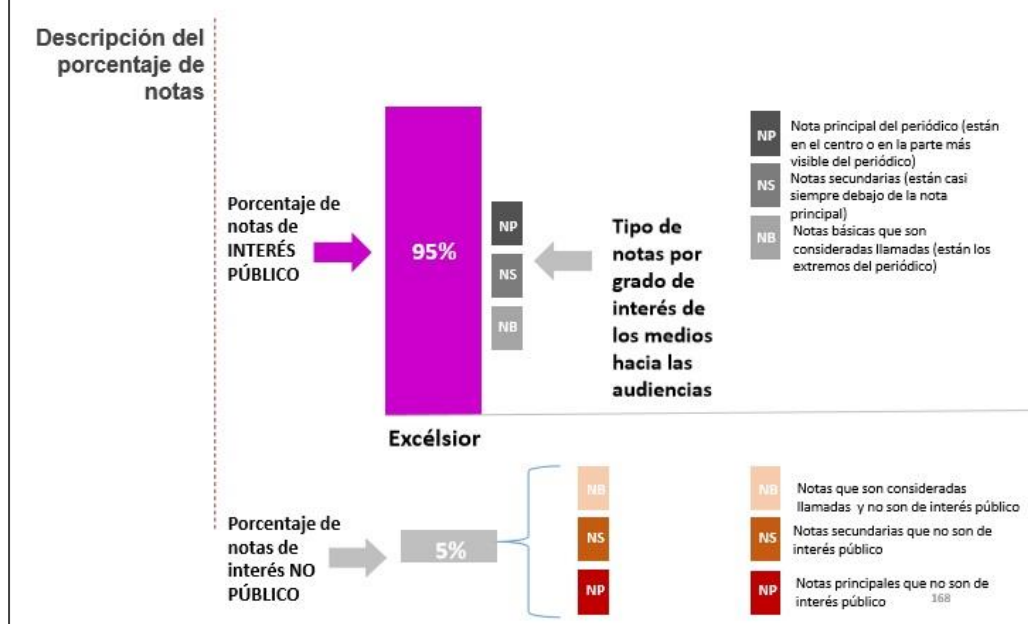
### Evaluación del interés público en los diarios y medios electrónicos:

Además de la contabilización de las frecuencias por diario, se analizó si los temas eran: a) de interés público o, b) no son de interés público.

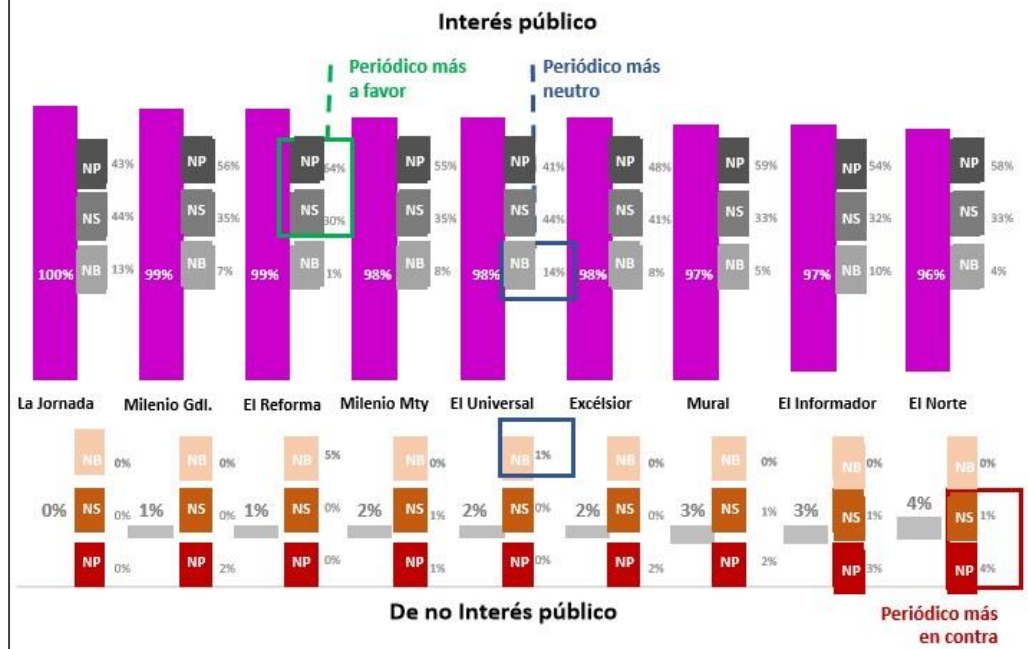
Por lo que se definió como **interés público** aquella información que facilita la toma de decisiones y aquella que tiene un contenido funcional: promueve valores, denuncia, tiene responsabilidad social y respalda los derechos humanos.

Serán de **no interés público**, cuando las noticias, fotografías y llamadas provocan disfuncionalidad, no promueven valores o difunden antivalores, favorecen la opacidad, callan abusos y arbitrariedades, y transmite, violencia, escándalo y morbo.

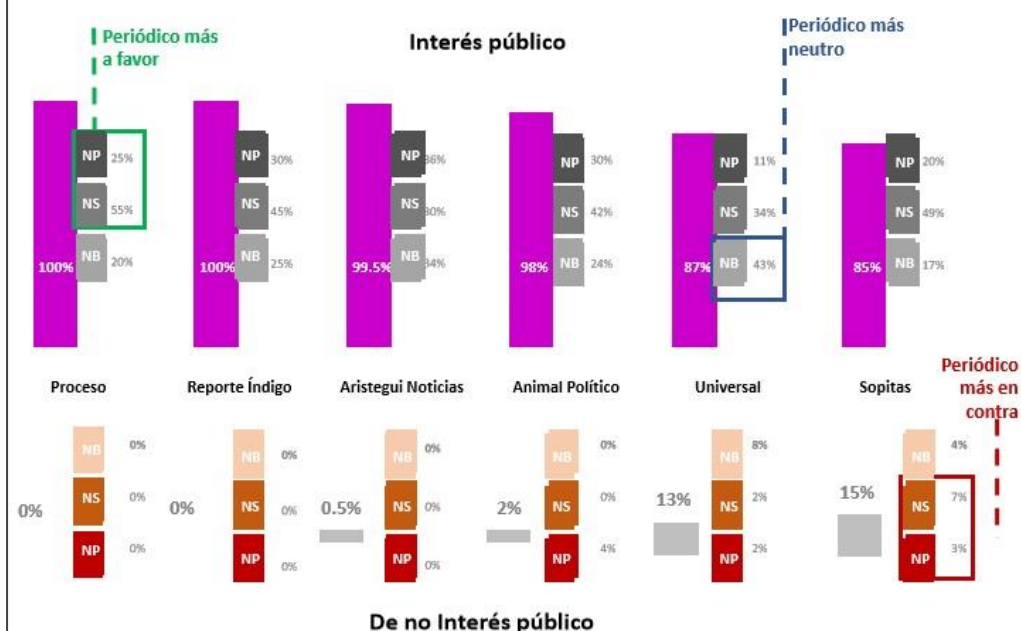
## Porcentaje de notas de interés público



## Porcentaje de notas de interés público Periódicos impresos



## Porcentaje de notas de interés público en periódicos en línea



## Porcentajes de tipo de inclinación asumido por los medios

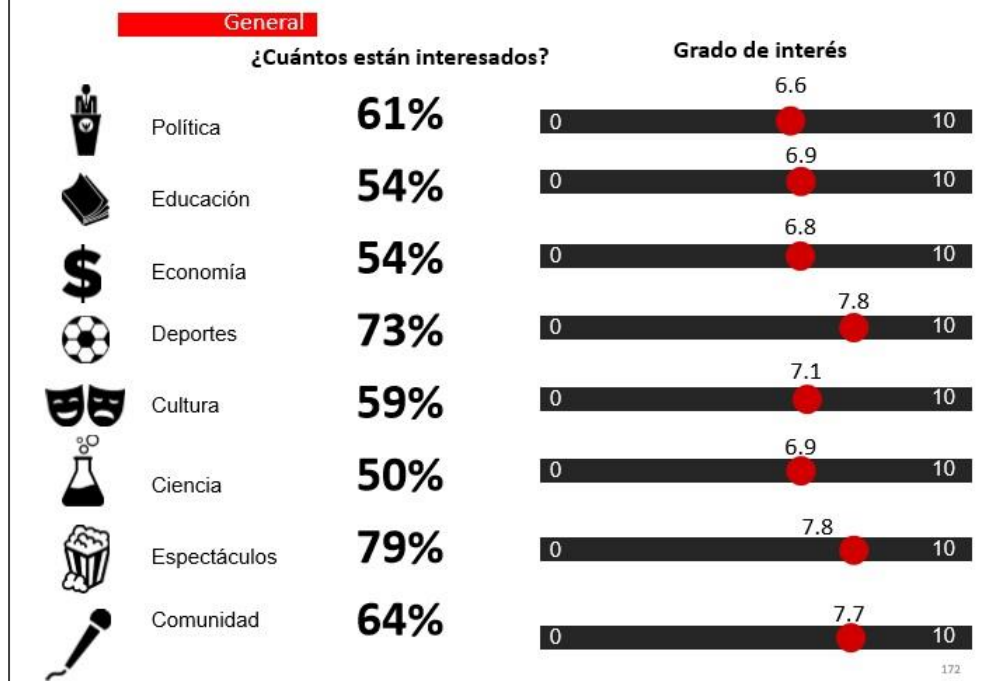
Impresos	-3	-2	-1	1	2	3
	Principal	Secundaria	Llamada	Llamada	Secundaria	Principal
El Excelsior	2%	0%	0%	8%	41%	48%
El Informador	3%	1%	0%	10%	32%	54%
El Norte	4%	1%	0%	4%	33%	58%
El Reforma	1%	0%	0%	5%	30%	64%
El Universal	0.4%	0%	1%	14%	44%	41%
La Jornada	0%	0%	0%	13%	44%	43%
Milenio	2%	0%	0%	7%	35%	56%
Milenio Monterrey	1%	1%	0%	8%	35%	55%
Mural	2%	1%	0%	5%	33%	59%

En línea	-3	-2	-1	1	2	3
	Principal	Secundaria	Llamada	Llamada	Secundaria	Principal
Animal Político	4%	0%	0%	24%	42%	30%
Aristegui Noticias	0.2%	0%	0%	34%	30%	36%
Proceso	0%	0%	0%	20%	55%	25%
Reporte Índigo	0%	0%	0%	25%	45%	30%
Sopitas	3%	7%	4%	17%	49%	20%
Universal	2%	2%	8%	43%	34%	11%



## Grado de interés del público



### Impreso

Periódicos impresos	Espectáculos 79%	Deportes 73%	Política 61%	Cultura 59%
Excelsior	8%	8%	39%	8%
La Jornada	1%	0%	49%	0%
Reforma	13%	10%	41%	6%
Universal	6%	4%	55%	4%
Milenio Gdl	7%	10%	49%	4%
Mural	17%	5%	12%	6%
El Informador	19%	21%	14%	5%
El Norte	11%	12%	35%	3%
Milenio Mty	6%	5%	46%	4%

La distribución del periódico impreso **El Informador** es el que tiene un mayor porcentaje de distribución de los tópicos de interés de las audiencias

### En línea

Periódicos Online	Espectáculos 79%	Deportes 73%	Política 61%	Cultura 59%
Animal Político	7%	2%	39%	2%
Reporte Índigo	4%	2%	56%	1%
Sopitas	32%	17%	14%	3%
Proceso	4%	3%	50%	10%
Aristegui Noticias	3%	0%	63%	6%
El Universal	30%	6%	25%	3%

La distribución del periódico Online **Sopitas** es el que tiene un mayor porcentaje de distribución de los tópicos de interés de las audiencias

Nota: Los porcentajes no suman 100% ya que se miden los 4 tópicos más importantes para la audiencia.

## Índice de Satisfacción de las Audiencias

El Índice de Satisfacción de las Audiencias mide el **grado y porcentaje de interés** en correlación con la frecuencia de las noticias de cada medio.

El cálculo se realizó tomando en cuenta las siguientes variables:

- Porcentaje de interés (PI)
- Grado de interés (GI)
- Notas categoría (NC)
- Total notas periódico (TN)

$$ISA = \frac{(NC) (PI) (GI)}{TN}$$

**Ejemplo aplicado a periódico *Excélsior* en la categoría de noticias políticas**

- Porcentaje de interés (PI) = 61% > 0.61
- Grado de interés (GI) = 6.6
- Notas categoría (NC) = 169
- Total notas periódico (TN) = 438

$$ISA = \frac{(169) (.61) (6.6)}{438}$$

$$\therefore ISA = 1.55$$

## Índice de Satisfacción de las Audiencias (periódicos IMPRESOS)

Excélsior	1.55			0.14	0.08	0.33				
La Jornada	1.97	0.62	0.33							
Reforma	1.65			0.08	0.08	0.23	0.57	0.63		
El Universal	2.23		0.18		0.05	0.18				
Milenio GDL	1.96					0.18	0.56		0.96	
Mural				0.09			0.67	0.76	1.21	
El Informador				0.06	0.07	0.22	1.18	0.92	1.11	
El Norte							0.69	0.55	1.33	
Milenio Mty	1.87	0.24			0.05				0.96	
Promedio general		Política	Economía	Finanzas	Educación	Ciencia	Cultura	Deportes	Espectáculos	Comunidad
		1.6	0.19	0.15	0.06	0.05	0.18	0.51	0.48	0.9
Excélsior			0.16	0.02				0.43	0.42	0.59
La Jornada				0	0.02	0.01	0.01	0.04		0.78
Reforma			0.13	0.12						0.63
El Universal			0.17		0.04			0.2	0.31	0.51
Milenio GDL			0.07	0.07	0.04	0.03			0.36	
Mural	1.18	0.08	0.11			0.03	0.15			
El Informador	0.58	0.13	0.13							
El Norte	1.4	0.09	0.05	0.01	0.03	0.12				
Milenio Mty			0.13	0.04			0.16	0.28	0.31	

## Índice de Satisfacción de las Audiencias (periódicos EN LÍNEA)

Animal									
Político		0.08	0.03	0.13	0.28				1.22
Reporte Índigo	2.27		0.02						1.3
Sopitas					0.13		0.99	1.57	1.04
Proceso	2	0.12	0.02			0.42			
Aristegui									
Noticias	2.53					0.26			
El Universal			0.05	0.03			0.35	1.47	0.89
Promedio		Política	Economía	Finanzas	Educación	Ciencia	Cultura	Deportes	Espectáculos
general		1.65	0.07	0.02	0.03	0.11	0.17	0.3	0.66
									Comunidad
Animal									
Político	1.55					0.09	0.12	0.34	
Reporte Índigo		0.03		0	0	0.03	0.13	0.19	
Sopitas	0.55	0.06	0	0.01		0.12			
Proceso				0	0.08		0.15	0.2	0.64
Aristegui		0.04	0.01	0	0.1		0.03	0.17	0.23
Noticias									
El Universal	1.02	0.1			0.07	0.12			

## ANEXO II. ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICAS

Tabla 1. Ciudades de estudio.....	31
Tabla 2. Ciudad de México: distribución de edades y colonias .....	34
Tabla 3. Guadalajara: distribución de edades y colonias .....	35
Tabla 4. Monterrey: distribución de edades y colonias .....	35
Tabla 5. Distribución de la muestra .....	36
Tabla 6. Imagen digital global .....	113
Tabla 7. Cifras regionales de penetración de internet .....	113
Tabla 8. Nivel de confianza por institución 1995-2015 .....	153
Tabla 9. Confianza en las instituciones .....	154
Tabla 10. Confianza en los políticos .....	155
Tabla 11. Confianza en los partidos políticos .....	156
Tabla 12. Confianza en grupos sociales .....	157
Tabla 13. Comparativa de tirajes en México .....	206
Tabla 14. Confianza promedio por institución .....	212
Tabla 15. Razones de consulta de medios I .....	256
Tabla 16. Razones de consulta de medios II .....	257
Tabla 17. Razones de consulta de medios III .....	257
Tabla 18. Falta de confianza en las instituciones .....	266
Tabla 19. Mejora de confianza .....	272
Tabla 20. Datos generales: consumo de medios .....	274
Tabla 21. Datos generales: cambio en la preferencia .....	277
Tabla 22. Datos generales: grado de interés .....	278
Tabla 23. Datos generales: selección de medio por grado de interés .....	279
Tabla 24. Grado de confianza .....	280
Tabla 25. Confianza en personajes .....	281
Tabla 26. Uso de tecnología .....	282
Tabla 27. Datos generales: hábitos de lectura, personas de 26-45 años .....	283
Tabla 28. Índice de Satisfacción de las Audiencias. Periódicos impresos .....	290
Tabla 29. Índice de Satisfacción de las Audiencias. Periódicos en línea .....	290
Tabla 30. Distribución de los tópicos de interés de las audiencias I .....	293
Tabla 31. Distribución de los tópicos de interés de las audiencias II .....	293
Tabla 32. Notas de tipo de medio y por sección .....	294

<b>Gráfica 1. Penetración de internautas en México.....</b>	<b>114</b>
<b>Gráfica 2. Homicidios contra periodistas.....</b>	<b>196</b>
<b>Gráfica 3. Confianza en instituciones.....</b>	<b>211</b>
<b>Gráfica 4. Confianza en medios de comunicación.....</b>	<b>213</b>
<b>Gráfica 5. Confianza en la radio, televisión y periódicos.....</b>	<b>215</b>
<b>Gráfica 6. Percepción de confianza.....</b>	<b>248</b>
<b>Gráfica 7. Consideraciones sobre los medios.....</b>	<b>251</b>
<b>Gráfica 8. Necesidades del público.....</b>	<b>253</b>
<b>Gráfica 9. Datos generales: medios de comunicación más creíbles.....</b>	<b>259</b>
<b>Gráfica 10. ¿Qué tanto cree en los siguientes medios? .....</b>	<b>262</b>
<b>Gráfica 11. Imparcialidad en medios.....</b>	<b>263</b>
<b>Gráfica 12. Objetividad en medios.....</b>	<b>263</b>
<b>Gráfica 13. Honestidad en medios.....</b>	<b>264</b>
<b>Gráfica 14. ¿En cuál institución confía más? .....</b>	<b>265</b>
<b>Gráfica 15. ¿En quién confía más? .....</b>	<b>268</b>
<b>Gráfica 16. Evaluación del contenido de los medios.....</b>	<b>269</b>
<b>Gráfica 17. Consideración de mejora de los medios de comunicación.....</b>	<b>271</b>
<b>Gráfica 18. Qué tan indispensables son los medios.....</b>	<b>273</b>
<b>Gráfica 19. Recomendación de medios.....</b>	<b>276</b>
<b>Gráfica 20. Porcentaje de notas de interés público. Periódicos impresos.....</b>	<b>285</b>
<b>Gráfica 21. Porcentaje de notas de interés público. Periódicos en línea.....</b>	<b>286</b>
<b>Gráfica 22. Distribución de notas Políticas en medios impresos y en línea.....</b>	<b>294</b>
<b>Gráfica 23. Distribución de notas de Comunidad en medios impresos y en línea.....</b>	<b>296</b>
<b>Gráfica 24. Distribución de notas de Espectáculos en medios impresos y en línea.....</b>	<b>297</b>
<b>Gráfica 25. Distribución de notas de Deportes en medios impresos y en línea.....</b>	<b>298</b>
<b>Gráfica 26. Distribución de notas en medios impresos y en línea.....</b>	<b>299</b>
<b>Imagen 1. Ejemplo de cálculo: Índice de Satisfacción de las Audiencias.....</b>	<b>289</b>

### **ANEXO III. CUESTIONARIO DEL ESTUDIO**

La herramienta fue empleada por la empresa LamarcaLAB (laboratorio de estrategias de marketing), empresa con sede en Guadalajara, Jalisco, México y con más de once años de experiencia en el ramo.

---

**Buenos días/tardes, mi nombre es \_\_\_\_\_ estamos realizando un estudio para conocer su opinión respecto de los medios de comunicación, sería tan amable de contestarme unas preguntas. No tardaré más de 15 minutos.**

**Género**

**Edad**

**Zona de la ciudad**

**Supervisor**

**Encuestador**

**Ejercicio de votación: se simulará un ejercicio de elección similar a los de intención de voto electoral, pero en este caso dirigido a la elección de un medio de comunicación por medio de una boleta donde el voto del ciudadano se guardará en total confidencialidad.**

- 1. Si hubiera una elección para elegir el medio más creíble, ¿por cuál votaría? (Mostrar tabla)**

#### **CONSUMO DE MEDIOS**

- 2. Dígame Sí o No consulta los siguientes medios**

- a) ( ) Televisión
- b) ( ) Radio
- c) ( ) Periódicos
- d) ( ) Revistas
- e) ( ) Internet
- f) ( ) Redes Sociales

- 3. Con qué frecuencia los consulta**

- a) ( ) Diario
- b) ( ) 2 o 3 veces a la semana
- c) ( ) Cada semana
- d) ( ) Cada 15 días
- e) ( ) Cada 3 semanas
- f) ( ) Cada mes
- g) ( ) NS/NR
- h) ( ) Otro\_\_\_\_\_

**4. Para qué consulta.**

Medios	Consulta		¿Con qué frecuencia?	Para qué los consulta
Televisión	Sí ( )	No ( )		
Radio	Sí ( )	No ( )		
Periódico	Sí ( )	No ( )		
Revistas	Sí ( )	No ( )		
Internet	Sí ( )	No ( )		
Redes Sociales	Sí ( )	No ( )		

**5. ¿Cuál medio de comunicación es su favorito?**

- a) ( ) Televisión
- b) ( ) Radio
- c) ( ) Periódico
- d) ( ) Revista
- e) ( ) Internet
- f) ( ) Redes Sociales

**6. ¿Por qué es su favorito este medio?\_\_\_\_\_**

**TEMAS DE INTERÉS**

**7. ¿De qué temas le gusta mantenerse informado?**

- a) ( ) Política
- b) ( ) Educación
- c) ( ) Economía
- d) ( ) Deportes
- e) ( ) Cultura
- f) ( ) Ciencia
- g) ( ) Entretenimiento
- h) ( ) OTROS ¿cuál(es) \_\_\_\_\_

**8. ¿En cuál medio prefiere informarse sobre temas de interés?**

- a) ( ) Televisión
- b) ( ) Radio
- c) ( ) Periódico
- d) ( ) Revista
- e) ( ) Internet
- f) ( ) Redes Sociales
- g) ( ) OTROS ¿cuál(es) \_\_\_\_\_

**9. ¿Por qué prefiere informarse a través de este medio?\_\_\_\_\_**

**10. ¿Siempre ha sido este medio su preferido para informarse?**

- a) ( ) Sí
- b) ( ) No (Pase a la P11)

**11. ¿Cuál consultaba antes?**

- a) ☐ Televisión
- b) ☐ Radio
- c) ☐ Periódico
- d) ☐ Revista
- e) ☐ Internet
- f) ☐ Redes Sociales
- g) ☐ OTROS ¿cuál(es) \_\_\_\_\_

**12. ¿Por qué cambió de medio preferido? \_\_\_\_\_**

**13. ¿Cree que este medio podría volver a ser su preferido? \_\_\_\_\_**

**13.1) ¿Por qué?**

--

**14. ¿Usted cree que los medios de comunicación atienden las necesidades del público?**

- a) SÍ (PASE A LA P 14.1)
- b) NO (PASE A LA PASE A LA P15)

**14.1) De las siguientes opciones que le voy a mostrar dígame ¿cuáles son las 3 necesidades que usted considera que los medios de comunicación atienden?**

- a) Informativas
- b) Entretenimiento
- c) Para relacionarse con los demás
- d) De orientación y formación
- e) Educativas
- f) Afectivas
- g) Otra, ¿cuál? \_\_\_\_\_

**15. ¿Qué tan interesado está en informarse (de sus temas de interés) a través de los siguientes medios?**

<b>Televisión</b>	Muy interesado	Algo Interesado	Ni algo interesado ni poco interesado	Poco interesado	Nada interesado
<b>Radio</b>	Muy interesado	Algo Interesado	Ni algo interesado ni poco interesado	Poco interesado	Nada interesado
<b>Periódico</b>	Muy interesado	Algo Interesado	Ni algo interesado ni poco interesado	Poco interesado	Nada interesado
<b>Revista</b>	Muy	Algo	Ni algo	Poco	Nada



	interesado	Interesado	interesado ni poco interesado	interesado	interesado
<b>Internet</b>	Muy interesado	Algo Interesado	Ni algo interesado ni poco interesado	Poco interesado	Nada interesado
<b>Redes Sociales</b>	Muy interesado	Algo Interesado	Ni algo interesado ni poco interesado	Poco interesado	Nada interesado

**16. ¿Qué tan interesado está en informarse sobre los siguientes temas?**

<b>Política</b>	Muy interesado	Algo Interesado	Ni algo interesado ni poco interesado	Poco interesado	Nada interesado
<b>Ciencia y cultura</b>	Muy interesado	Algo Interesado	Ni algo interesado ni poco interesado	Poco interesado	Nada interesado
<b>Educación</b>	Muy interesado	Algo Interesado	Ni algo interesado ni poco interesado	Poco interesado	Nada interesado
<b>Deportes</b>	Muy interesado	Algo Interesado	Ni algo interesado ni poco interesado	Poco interesado	Nada interesado
<b>Entretenimiento</b>	Muy interesado	Algo Interesado	Ni algo interesado ni poco interesado	Poco interesado	Nada interesado
<b>Economía</b>	Muy interesado	Algo Interesado	Ni algo interesado ni poco interesado	Poco interesado	Nada interesado

<b>Política</b>	Televisión	Radio	Periódico	Revista	Internet	Redes Sociales
<b>Religión</b>	Televisión	Radio	Periódico	Revista	Internet	Redes Sociales

<b>Economía</b>	Televisión	Radio	Periódico	Revista	Internet	Redes Sociales
<b>Deportes</b>	Televisión	Radio	Periódico	Revista	Internet	Redes Sociales
<b>Entretenimiento</b>	Televisión	Radio	Periódico	Revista	Internet	Redes Sociales

**17. ¿En cuál medio prefiere informarse sobre...?**

**18. De la siguiente escala de “Muy indispensable”, “Algo indispensable”, “Indiferente”, “Poco indispensable” y “Nada indispensable” ¿qué tan indispensables son los siguientes medios para usted?**

<b>Televisión</b>	Muy indispensable	Algo indispensable	Es indiferente	Poco indispensable	Nada indispensable
<b>Radio</b>	Muy indispensable	Algo indispensable	Es indiferente	Poco indispensable	Nada indispensable
<b>Periódico</b>	Muy indispensable	Algo indispensable	Es indiferente	Poco indispensable	Nada indispensable
<b>Revista</b>	Muy indispensable	Algo indispensable	Es indiferente	Poco indispensable	Nada indispensable
<b>Internet</b>	Muy indispensable	Algo indispensable	Es indiferente	Poco indispensable	Nada indispensable
<b>Redes Sociales</b>	Muy indispensable	Algo indispensable	Es indiferente	Poco indispensable	Nada indispensable

**19. En general cómo considera el contenido de ...**

<b>Televisión</b>	Muy bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Malo	Muy malo
<b>Radio</b>	Muy bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Malo	Muy malo
<b>Periódico</b>	Muy bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Malo	Muy malo

<b>Revista</b>	Muy bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Malo	Muy malo
<b>Internet</b>	Muy bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Malo	Muy malo
<b>Redes Sociales</b>	Muy bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Malo	Muy malo

**20. Seleccione de la siguiente lista en orden de importancia las 5 opciones que representen más su punto de vista. Considera actualmente que el contenido de los medios de comunicación es:**

- a) Fundamentalmente mercantil ( )
- b) Entretenido ( )
- c) Útil ( )
- d) Veraz e imparcial ( )
- e) Hueco e intrascendente ( )
- f) Violento y morboso ( )
- g) Informativo ( )
- h) Alejado del interés público ( )
- i) Ético y formativo ( )
- j) Manipulador y falso ( )
- k) Dedicado a servir a la comunidad ( )
- l) Otro, ¿cuál? ( )

**21. ¿Usted qué toma en cuenta para creer en un medio de comunicación?**

\_\_\_\_\_

**22. ¿Usted considera que los medios de comunicación necesitan mejorar?**

- a) (...) SÍ (PASA A LA P22.1)
- b) ( ) NO (PASA A LA P23)

**22.1) De las siguientes opciones que le voy a mostrar dígame cuáles son las tres más importantes en las que considera que deben mejorar los medios de comunicación**

- a) Para enfocar su labor al interés público ( )
- b) Para ser más éticos ( )
- c) Tener otra imagen ( )
- d) Para ser más autocríticos, plurales y transparentes ( )
- e) Para incluir la opinión del público ( )
- f) Para difundir información más útil ( )
- g) Y ampliar su cobertura con más noticias y reportajes ( )

- h) Para mejorar ortografía, redacción y dicción ( )
- i) Incluir contenidos de más calidad y profundidad ( )
- j) Para ser vigilados por grupos de observadores ciudadanos ( )
- k) Para aprender a auto-regularse ( )
- l) Otra, ¿cuál? \_\_\_\_\_

### CONFIABILIDAD Y CREDIBILIDAD

#### 23. ¿En cuál de las siguientes instituciones confía más?

- a) ( ) Iglesia
- b) ( ) Partidos políticos
- c) ( ) Familia
- d) ( ) Ejército
- e) ( ) Medios de comunicación
- f) ( ) Universidades
- g) ( ) Cámara de diputados
- h) ( ) Cámara de senadores
- i) ( ) Policía
- j) ( ) IFE o INE
- k) ( ) Comisión Nacional de Derechos Humanos
- l) ( ) Presidencia de la República
- m) ( ) Suprema Corte de Justicia de la Nación
- n) ( ) Gobierno del Estado
- o) ( ) Presidencia Municipal
- p) ( ) Empresas
- q) ( ) Asociaciones Civiles
- r) ( ) Otro \_\_\_\_\_

#### 24. ¿En cuál de los siguientes personajes confía más?

- a) ( ) Académico (Maestro)
- b) ( ) Locutor o conductor de radio
- c) ( ) Sacerdote
- d) ( ) Médicos
- e) ( ) Político
- f) ( ) Diputado
- g) ( ) Senador
- h) ( ) Presidente de la República
- i) ( ) Gobernador del estado
- j) ( ) Juez
- k) ( ) Líder sindical
- l) ( ) Conductor de Televisión
- m) ( ) Columnista de periódico
- n) ( ) Otro \_\_\_\_\_

#### 25. Desde su punto de vista ¿en qué grado son confiables los periodistas?

- a) Mucho ( )      b) Regular ( )      c) Poco ( )      d) Nada ( )

26. ¿Quién es el personaje de T.V en el que más confía? \_\_\_\_\_
27. ¿Quién es el locutor de radio en el que más confía? \_\_\_\_\_
28. ¿Quién es el columnista de prensa en el que más confía? \_\_\_\_\_
29. ¿Quién es el personaje de T.V en el que menos confía? \_\_\_\_\_
30. ¿Quién es el locutor de radio en el que menos confía? \_\_\_\_\_
31. ¿Quién es el columnista de prensa en el que menos confía? \_\_\_\_\_
32. Algunas personas creen que los medios de información ya no son confiables, otras creen que lo siguen siendo, ¿Usted qué cree?
- ☐ Continúan siendo confiables
  - ☐ Ya no son confiables
  - ☐ Nunca han sido confiables
  - ☐ NS/NR
33. Con base en una escala de “Mucho”, “Algo”, “Poco o nada”. ¿Qué tanto considera usted que los medios de comunicación .... (LEER FRASES)
- Atienden al interés de su público y velan por los derechos de la audiencia
  - Son imparciales y objetivos en sus noticias
  - Tienen un alto nivel ético
  - Hay calidad profesional en sus periodistas
  - Son transparentes en su relación con el gobierno
  - Son autocríticos, escuchan y hacen pública la opinión de la gente
  - Se interesan por el bien común, por encima de sus intereses mercantiles
  - Promueven los valores, los derechos humanos y son socialmente responsables
  - Son plurales porque dan cabida a opiniones de diversos grupos ideológicos
  - Se auto-regulan o auto-controlan en forma voluntaria con códigos de ética
  - Evitan difundir el morbo, el escándalo y la violencia
34. En una escala del 1 al 10, donde 1 significa que no le cree nada y 10 que le cree totalmente, ¿qué tanto cree en los siguientes medios?
- |  |                      |
|--|----------------------|
| a) <input type="checkbox"/> Televisión     | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| b) <input type="checkbox"/> Radio          | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| c) <input type="checkbox"/> Periódico      | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| d) <input type="checkbox"/> Revista        | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| e) <input type="checkbox"/> Internet       | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| f) <input type="checkbox"/> Redes Sociales | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
35. ¿Cuál es el medio en el que menos cree?
- ☐ Televisión
  - ☐ Radio
  - ☐ Periódico
  - ☐ Revista
  - ☐ Internet
  - ☐ Redes Sociales
  - ☐ Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

**36. ¿De estos medios a cuál le cree más?**

- a) ☐ Televisión
- b) ☐ Radio
- c) ☐ Periódico
- d) ☐ Revista
- e) ☐ Internet
- f) ☐ Redes Sociales
- g) ☐ Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

**37. ¿Por qué?**

**38. ¿Hay algún programa/columnista o página de internet que lo haga pensar esto?**

**39. ¿Cuál programa?**

**40. De los siguientes medios, ¿a cuál le cree más?**

- T.V. vs Radio
- Prensa vs Radio
- Radio vs Prensa
- Redes Sociales vs T.V.
- Prensa vs Redes Sociales
- T.V. vs Internet
- Internet vs Prensa
- Radio vs Internet
- Radio vs Redes Sociales

**41. ¿Cuál medio es más honesto?**

- a) ☐ Televisión
- b) ☐ Radio
- c) ☐ Periódico
- d) ☐ Revista
- e) ☐ Internet
- f) ☐ Redes Sociales
- g) ☐ Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

**42. ¿Cuál medio es más imparcial?**

- a) ☐ Televisión
- b) ☐ Radio
- c) ☐ Periódico
- d) ☐ Revista
- e) ☐ Internet
- f) ☐ Redes Sociales
- g) ☐ Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

**43. ¿Cuál medio es más integro?**

- a) ☐ Televisión
- b) ☐ Radio
- c) ☐ Periódico

- d) ☐ Revista
- e) ☐ Internet
- f) ☐ Redes Sociales
- g) ☐ Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

**44. ¿Cuál medio es más objetivo?**

- a) ☐ Televisión
- b) ☐ Radio
- c) ☐ Periódico
- d) ☐ Revista
- e) ☐ Internet
- f) ☐ Redes Sociales
- g) ☐ Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

**45. ¿Cuál medio es más deshonesto?**

- a) ☐ Televisión
- b) ☐ Radio
- c) ☐ Periódico
- d) ☐ Revista
- e) ☐ Internet
- f) ☐ Redes Sociales
- g) ☐ Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

**46. ¿Cuál medio considera que es poco creíble?**

- a) ☐ Televisión
- b) ☐ Radio
- c) ☐ Periódico
- d) ☐ Revista
- e) ☐ Internet
- f) ☐ Redes Sociales
- g) ☐ Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

**47. ¿Por qué?**

**48. ¿Hay algún programa/columnista o página de internet que lo haga pensar esto?**

**49. ¿Cuál programa/columnista o página de internet?**

**50. Del 1 al 10, donde 1 es no lo recomiendo y 10 totalmente lo recomiendo, ¿qué tanto recomienda los siguientes medios para mantenerse informado?**

- |  |                      |
|--|----------------------|
| a) <input type="checkbox"/> Televisión     | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| b) <input type="checkbox"/> Radio          | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| c) <input type="checkbox"/> Periódico      | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| d) <input type="checkbox"/> Revista        | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| e) <input type="checkbox"/> Internet       | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| f) <input type="checkbox"/> Redes Sociales | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |

**51. En una escala de “Muy satisfecho”, “Satisfecho”, “Ni satisfecho ni insatisfecho”, “Poco insatisfecho” y “Muy insatisfecho”, ¿qué tan satisfecho está con la información que encuentra los siguientes medios?**

- a) ☐ Televisión Muy satisfecho/ Satisfecho/Ni satisfecho ni insatisfecho/ Poco insatisfecho/ Muy insatisfecho
- b) ☐ Radio
- c) ☐ Periódico
- d) ☐ Revista
- e) ☐ Internet
- f) ☐ Redes Sociales
- g) ☐ Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

**52. ¿Cuál de los siguientes medios debería de mejorar, para que usted le tenga más confianza?**

- a) ☐ Televisión
- b) ☐ Radio
- c) ☐ Periódico
- d) ☐ Revista
- e) ☐ Internet
- f) ☐ Redes Sociales
- g) ☐ Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

**53. ¿En qué debería de mejorar el medio que seleccionó? \_\_\_\_\_**

#### **Datos generales**

- Estado civil
- Grado de estudios
- Ocupación
- ¿En qué trabaja?
- Preguntas AMAI (Para conocer el NSE de encuestado)



## **ANEXO IV. ENTREVISTAS A PERIODISTAS: CUESTIONARIO SOBRE CRISIS DE LOS MEDIOS**

### **Entrevista a Jaime Barrera Rodríguez, director editorial del diario *Milenio-Jalisco***

1. ¿Cuáles consideras que son las principales causas de la crisis que vive la prensa escrita?

**R.** La competencia de los medios digitales en portales como Google y Facebook, los cuales a la fecha obtienen ya ocho o nueve pesos de cada diez canalizados a campañas políticas y publicidad comercial.

2. En cuanto al corporativo al que perteneces, ¿cuáles han sido las consecuencias que ha debido enfrentar?

**R.** Además de la disminución publicitaria, otro aspecto que golpea a la prensa es la baja generalizada de la circulación, la cual ha descendido 10% en el último año. Para enfrentar estos tropiezos preparamos un periódico distinto, que se compagine con las nuevas tecnologías, además de entender mejor a las nuevas audiencias, que solo ven noticias incidentalmente. Y aunque ha sonado la alarma en el sentido de que los jóvenes no leen diarios, la verdad es que, a lo largo de la historia, nunca lo han hecho.

3. ¿Conoces diarios en el país que hayan cerrado?

**R.** Además de la desaparición reciente del *Ocho Columnas* y de *La Jornada-Jalisco*, se encuentran en vías de extinción la *Crónica Jalisco* y *El Occidental*.

4. En tu opinión, ¿cuál es el futuro de la prensa escrita en México?

**R.** El futuro de la prensa es convertirse en la carta de navegación dentro del ciberespacio, ordenar y jerarquizar esa enorme cauda informativa, para con ello validar lo divulgado. Lo más importante es cuidar la reputación y la credibilidad de nuestras marcas, para ser considerados dignos de confianza.

Además, no creo que desaparezcan las ediciones impresas, aunque sí habrá una mayor disminución de los tirajes, pues será una élite la que continuará leyendo

los diarios en papel. Hay que recordar que los periódicos tienen mil años de historia y así como no desapareció la radio con el surgimiento de la televisión, los diarios no se extinguirán por la presencia de internet y las redes sociales. Finalmente, se van a complementar.

**5.** ¿Crees que la prensa escrita deba de ser considerada de interés público para ser respaldada económicamente por otras instituciones?

**R.** Nunca debe ser subsidiada por un gobierno, debido a que ello significaría falta de autonomía. Por el contrario, los medios impresos necesitan aliarse a la sociedad civil. Podría haber una alternativa con el respaldo de algunas Organizaciones no Gubernamentales, pero es un tema lejano, en la medida que ni siquiera ellas pueden sostenerse con facilidad.

**6.** ¿Hay algún proyecto especial, (además de las Cartas al Editor y los comentarios en la página de internet) para incrementar la participación pública de los lectores?

**R.** Sí, tenemos consejos editoriales, cuyos miembros se reúnen para opinar sobre las secciones del diario, cada mes, cada quince días o cada semana, según sea el caso.

**7.** ¿Algún comentario que quisieras agregar?

**R.** La prensa siempre ha vivido amenazada o por los gobiernos o por la delincuencia, sin embargo, hoy se vive el gran peligro del narcotráfico, el cual está poniendo en riesgo el periodismo mexicano, al limitar la libertad de expresión y evitar denuncias. Allí tienes el caso más reciente del asesinato de la periodista de Chihuahua (Miroslava Breach Velducea), quien fue atacada y muerta en presencia de su hijo.

## Entrevista a Guillermo Camacho Pérez, director editorial de *Mural*

1. ¿Cuáles consideras que son las principales causas de la crisis que vive la prensa escrita?

**R.** El constante crecimiento de los medios digitales; su facilidad para el acceso sin pagar; la forma en que acaparan el tiempo de las personas.

Quitarle valor a la información, a los contenidos, y al trabajo de los periodistas, regalando los accesos a la información vía internet y aplicaciones.

La prensa dejó de invertir en más investigación. Los reporteros dejaron de reportear en la calle. Hicieron del reporteo en calle la excepción a la regla. Y los gobiernos facilitaron demasiado la información a los periodistas, reforzando sus oficinas de prensa, alejándolos de las calles.

La falta de hábito de lectura en México. Y el no sembrar a tiempo en nuevas generaciones el hábito de informarse con profundidad a través de los diarios.

La competencia de periódicos publicados como instrumento de poder o de intereses económicos, más que de apoyo a la sociedad. Periódicos que se olvidaron de los lectores, y dejaron de trabajar y publicar la información que realmente es de su interés y de su utilidad.

Periódicos gratuitos con mero interés comercial, para los que la información es complemento, y por lo general, muy oficial o tomada de otros medios.

2. En cuanto al corporativo al que perteneces, ¿cuáles han sido las consecuencias que ha debido enfrentar?

**R.** Competir contra sitios de información gratuitos.

Muchos usuarios prefieren no pagar, no valoran la información.

Los diarios gratuitos inhiben la compra del periódico en calle.

Mayor costo para alentar la investigación.

3. ¿Conoces diarios en el país que hayan cerrado?

**R.** *La Jornada*, a nivel nacional, y las franquicias que tuvo en diferentes Estados de México, especialmente en Jalisco y Michoacán.

*Ocho Columnas*, diario de Guadalajara.

*MásxMás* [sic]<sup>3</sup>, gratuito, que a inicios de febrero dejó de circular en Guadalajara.

**4.** En tu opinión, ¿cuál es el futuro de la prensa escrita en México?

**R.** Publicar información muy comunitaria, cercana a los lectores.

Reforzar temas de investigación.

Segmentar nuestro mercado, dirigir el periódico a audiencias realmente interesadas en la información escrita, que esté convencida de que la información tiene un valor que será redituado en cada una de las decisiones que se tomen en base a esa información.

Publicar información 360, es decir, reforzada con piezas editoriales (videos, anticipos, foto galerías, gráficos), en nuestro propio sitio de internet, en redes sociales.

Intensificar promoción de lectura e información por el periódico.

**5.** ¿Crees que la prensa escrita deba ser considerada de interés público para ser respaldada económicamente por otras instituciones?

**R.** La prensa escrita seria, profesional, y con la convicción de servir a la comunidad, es de interés público.

El respaldo económico de otras instituciones puede ser arma de dos filos. La independencia del medio estaría en juego.

Pudiera darse a partir de que ese respaldo también tenga beneficio para esas instituciones, sea en publicidad, sea en costo de suscripciones, en accesos a sitios y aplicaciones. De ingresos derivados de cualquier negociación que no ponga en riesgo al credibilidad y la independencia.

Ese respaldo de ninguna forma debe surgir de gobiernos, de instituciones públicas, o de instituciones que generen sus recursos por la vía del dinero público.

---

<sup>3</sup> *Máspormás*

6. ¿Hay algún proyecto especial (además de las Cartas al Editor y los comentarios de las páginas de internet) para incrementar la participación pública de los lectores?

**R. Consejos Editoriales en Grupo Reforma.**

Hay un Consejo por cada sección. Lo conforman 12-13 ciudadanos, lectores, expertos en los temas. El común denominador es que sus integrantes son líderes de opinión en el medio en que se mueven, en su especialidad, en su comunidad. Sesionan cada semana (si la sección que analizan es diaria) o cada 15 días (si la sección es semanal).

La sesión inicia con la lectura de la minuta de la sesión anterior, en la que se reporta los avances de las propuestas. La segunda parte es una revisión a las ediciones publicadas. Después es tiempo de que los consejeros aporten sugerencias sobre temas que la sección puede trabajar. Los temas los enriquecen entre todos los consejeros. Al final se hace un resumen de los temas tratados.

El responsable del Consejo es el Editor de la sección. Los acuerdos tomados se escriben en la minuta, que a su vez se sube a un sistema al que el personal de la sección y el director del periódico tienen acceso para darle seguimiento.

El promedio de cumplimiento a las críticas y propuestas de los Consejos, en el ciclo pasado (2016), fue del 83% de las aportaciones. Se les hace caso a los consejeros.

El Consejo se renueva cada año. Dos de los consejeros son elegidos por el grupo para continuar durante un segundo periodo.

## Entrevista a Diego Petersen Farah, funcionario de *El Informador*

1. ¿Cuáles consideras que son las principales causas de la crisis que vive la prensa escrita?

R. La pérdida de lectoría y el desplazamiento de anunciantes a otras plataformas. En el fondo, en muchos casos se trata también de una crisis de credibilidad. Los lectores jóvenes se han ido a los medios digitales portátiles, difícilmente leen en papel. Los anunciantes han reducido su participación en prensa escrita pero no se han salido del todo, incluso algunos que salieron regresaron, pero nunca con la misma presencia e inversión que tenían antes.

2. En cuanto al corporativo al que perteneces, ¿cuáles han sido las consecuencias que ha debido enfrentar?

R. *El Informador* ha sorteado muy bien la crisis de anunciantes gracias a que ha mantenido buenos niveles de tiraje. Sin embargo, esto ha sido posible gracias a una buena estrategia digital y a un ajuste continuo tanto en la redacción (disminución de personal) como en lo que se ofrece a los lectores. Hay una permanente revisión del producto editorial.

3. ¿Conoces diarios en el país que hayan cerrado?

R. *Ocho Columnas* en Guadalajara, *Máspormás* Guadalajara

4. En tu opinión, ¿cuál es el futuro de la prensa escrita en México?

R. Tenderá sin duda a desaparecer como medio masivo, pero no será de un solo golpe. En mi opinión quedarán algunos diarios escritos, pocos, y serán de tiraje corto, alta calidad de contenido y precio elevado. En los próximos años desaparecerán muchos periódicos, pero no desaparecerá el periódico como medio. Algunos mudarán a medios digitales, es decir dejarán de imprimir, y con ello bajarán sustancialmente su oferta informativa y el número de personas que laboran en ellos.

El papel como medio físico de transmisión de información tenderá a ser sustituido por pantallas portátiles y flexibles, al menos en teoría.

**5.** ¿Crees que la prensa escrita deba de ser considerada de interés público para ser respaldada económicamente por otras instituciones?

**R.** No hay razón para ello. La prensa masiva es un fenómeno del siglo XX que no necesariamente tendrá que sobrevivir en el XXI. Lo que tenemos que pensar es quién y cómo hará el periodismo que en los últimos cien años ha hecho la prensa escrita, pero ese es otro tema. Si no han desaparecido aún muchos diarios es por los subsidios ocultos que reciben de los gobiernos y eso no solo distorsiona el mercado, sino que ha creado un sistema de propaganda que no aporta a un país mejor informado. No hay que confundir el interés de las instituciones públicas con el interés público.

**6.** ¿Hay algún proyecto especial, (además de las Cartas al Editor y los comentarios en la página de internet) para incrementar la participación pública de los lectores?

**R.** Las redes sociales permiten mucha interacción, incluso la participación de los lectores en la construcción de información y la generación de temas de interés. En *El Informador* existe el llamado “Tema a la carta” que se construye a sugerencia y en ocasiones con participación de los lectores. Me parece una buena experiencia.

## **ANEXO V. DIRECTORIO DE ABREVIATURAS**

AEDIRMEX	Asociación de Editores de Periódicos, Diarios y Revistas de la República Mexicana
AEDE	Asociación de Editores de Diarios Españoles
AMAI	Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión
AMDA	Asociación Mexicana de Defensoría de las Audiencias
AMIPCI	Asociación Mexicana de Internet
ANVPLP	Asociación Nacional de Voceadores, Periódicos, Libros y Revistas de la República Mexicana
BM	Banco Mundial
CIDH	Comisión Interamericana de Derechos Humanos
CIRT	Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión
CNDH	Comisión Nacional de Derechos Humanos
Conaculta	Consejo Nacional para la Cultura y las Artes
ENCUP	Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas
FMI	Fondo Monetario Internacional
IDT	Índice de Desarrollo de las TIC
IFE	Instituto Federal Electoral
IFT	Instituto Federal de Telecomunicaciones
IIDH	Instituto Interamericano de Derechos Humanos
INE	Instituto Nacional Electoral
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
ISA	Índice de Satisfacción de las Audiencias
IVM	Instituto Verificador de Medios
MPM	Medios Publicitarios Mexicanos
NAA	Newspaper Association of America
NYT	News York Times
OEA	Organización de Estados Americanos
OEM	Organización Editorial Mexicana
ONU	Organización de Naciones Unidas



OSCE	Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa
PNMI	Padrón Nacional de Medios Impresos
PNUD	Programas de las Naciones Unidas para el Desarrollo
PSI	Interacción Para-Social
PWC	Price WaterhouseCoopers
RAE	Real Academia Española
RU	Reino Unido
Segob	Secretaría de Gobernación
SCJN	Suprema Corte de Justicia de la Nación
TIC	Tecnologías de la Información y Comunicación
TV	Televisión
UAM	Universidad Autónoma Metropolitana
UIT	Unión Internacional de Telecomunicaciones
WAN	World Association of Newspapers and News Publishers

## **ANEXO VI. ÍNDICE DE NOMBRES**

### **ABELA, J. A.**

1.8. Estado de la cuestión (p.54)

### **ALCÁNTARA, M.**

3.4. La confianza ciudadana, factor clave de la democracia de calidad (p.160)

### **ALLOR, M.**

2.1. Concepto y definición de audiencia activa (p.60-61)

### **ALONSO GONZÁLEZ, M.**

2.7.3. El ciberactivismo (p.122)

### **ALONSO, JAIME Y MARTÍNEZ, LOURDES**

2.7. Nuevos medios, nueva participación de las audiencias (p.111)

### **ANDERSON, B.**

2.1. Concepto y definición de audiencia activa (p.59)

### **ANG, I.**

2.1. Concepto y definición de audiencia activa (p.60)  
2.1.2. Debate en torno al papel de la audiencia (p.64)

### **ANTÓN ALVARADO, J. L.**

4.6.1. La opacidad de la prensa, factor de desconfianza (p.207)

### **ARIAS ROBLES, F.**

1.8. Estado de la cuestión (p.53)

4.8.1. Uso de medios según su nivel de credibilidad (p.230)

4.8.3. Factores de credibilidad de los mensajes o noticias (p.236)

4.8.4. Atributos y perfil de un periodista o comunicador creíble (p.237)

5.5. El medio más creíble (p.260)

### **AYERDI, K. M.**

2.7. Nuevos medios, nueva participación de las audiencias. (p.111)

### **AZNAR, H.**

4.9. Principios básicos de la práctica periodística (p.243)

### **BAKIR, V. & BARLOW, M. D.**

3.1. Concepto, definición y naturaleza de la confianza (p.141-142)

3.1.3. Definiciones de confianza (p.144)

3.3. Confianza en las instituciones latinoamericanas y europeas (p.158)

3.4. La confianza ciudadana, factor clave de la democracia de calidad (p. 160-161).

3.5. El papel de los medios en la crisis de confianza de las instituciones (p.161)

- 5.20. Resultados sobre el Análisis de Contenido (p.288)
- BARDIN, L. & SUÁREZ, C. S.**
- 1.5.2. El análisis de contenido (p.37-38)
- 1.8. Estado de la cuestión (p.54)
- BAUER, R.A.**
- 1.1. Planteamiento del problema (p.20)
- 1.8. Estado de la cuestión (p.49)
- Capítulo 2. Audiencias activas (p.55)
- 2.1. Concepto y definición de audiencia activa (p.58)
- 2.1.2. Debate en torno al papel de la audiencia (p.62, 65)
- 2.5. Se agota el paradigma de los efectos de los medios (p.105)
- BENTELE, G. & SEIDENGLANZ, R.**
- 3.1. Concepto, definición y naturaleza de la confianza (p.140)
- 3.1.5.2. Confianza institucional o pública (p.148)
- 3.2. Confianza, desconfianza y democracia (p.152)
- 4.2.1. Definición de credibilidad (p.179)
- 4.8.4. Atributos o perfil de un periodista o comunicador creíble (p.237)
- BERGANZA CONDE, M. R., HERRERO, B. & CARRATALÁ, A.**
- 3.7. El escepticismo de la audiencia o la desconfianza en los medios (p.169)
- 4.8. Factores de credibilidad de la prensa e internet (p.227)
- BERGSTRÖM, A. & WADBRING, I.**
- 2.7.4. La participación de la audiencia todavía es minoritaria (p.125-126)
- 2.8. Los periodistas, entre la apertura y la resistencia (p.131)
- BERLO, D.K, LEMERT, J.B. & MERTZ, R.J.**
- 1.8. Estado de la cuestión (p.52)
- 3.6. Estudio de la confianza de la audiencia en los medios de comunicación (p.163)
- BETEGÓN, J. & PÁRAMO, J. R. D.**
- 3.2. Confianza, desconfianza y democracia (p.151-152)
- 3.6. El estudio de la confianza de la audiencia en los medios de comunicación (p.166)
- BILBENY, N.**
- 4.9. Principios básicos de la práctica periodística (p.241-242)
- BIOCCA, F.**
- 1.1. Planteamiento del problema (p.21)
- 1.8. Estado de la cuestión (p.49)

- Capítulo 2. Las audiencias activas (p.55)
- 2.1. Concepto y definición de audiencia activa (p.58)
- 2.1.2. Debate en torno al papel de la audiencia (p.62)
- 2.2. Tipos de audiencias (p.72)
- BLAS ALVARADO, P. A.**
- 4.6. Incertidumbre y crisis, el nuevo panorama de la prensa en México (p.200)
- BLÁZQUEZ, N.**
- 4.7.3. Otros factores que dañan la credibilidad de los medios (p.223)
- 4.9. Principios básicos de la práctica periodística (p.243-244)
- 5.3. Cobertura y atención de las necesidades del público (p.254)
- BLESA ALEDO, P.**
- 4.7.1. Motivos de incredulidad en los medios (p.218)
- 5.2. Evaluación de la acción de los medios (p.250)
- 5.3. Cobertura y atención de las necesidades del público (p.253)
- BLUMLER, J. G**
- 2.3.2. Algunas definiciones de interés público (p.78)
- 2.9. Teoría de usos y gratificaciones (p.134)
- BOBBIO, N.**
- 2.4.1. Definiciones de opinión pública (p.93)
- 2.4.3. Principios de la teoría de participación (p.96)
- 3.2. Confianza, desconfianza y democracia (p.151)
- BOLADERAS CUCURELLA, M.**
- 2.2. Tipos de audiencias (p. 71)
- 2.4. La opinión pública como punto de partida de la democracia (p.89)
- BOURDIEU, P.**
- 2.1.2. Debate en torno al papel de la audiencia (p.65)
- BOURDON, J.**
- 2.1. Concepto y definición de audiencia activa (p.59-60)
- BRISEBOIS, R.**
- 3.1.5.1. Confianza interpersonal (p.147)
- BRYANT, J., ZILLMANN, D. & BASTÉ-KRAAN, M.**
- 2.9. La teoría de los usos y gratificaciones (p.133-134)
- BUSTAMANTE DONAS, J.**
- 2.2. Tipos de audiencias (p. 70-71)
- BUTLER, J. K.**
- 3.1. Concepto, definición y naturaleza de confianza (p.141-142)

3.1.2. Perfil de los confiados y el proceso de confianza (p.143)

3.2. Confianza, desconfianza y democracia (p.152)

5.7. Las instituciones más confiables (p.267)

**CALLEJO, J.**

2.1. Concepto y definición de audiencia activa (p. 61)

2.2. Tipos de audiencias (p.68)

**CALVO PORRAL, C., MARTÍNEZ**

**FERNÁNDEZ, V. A. & JUANATEY BOGA, O.**

1.8. Estado de la cuestión (p.53)

4.7. La crisis de credibilidad de los medios (p.216)

4.8. Factores de credibilidad de la prensa en internet (p.228)

5.5. El medio más creíble (p.261)

**CANCLINI, N. G.**

2.9.1. Nuevos usos y gratificaciones (p.136)

**CAÑO, A.**

4.3.1. Casos emblemáticos de la crisis (p.184-185)

**CAPPELLA, J. N. & JAMIESON, K. H.**

1.8. Estado de la cuestión (p.51-52)

3.7. El escepticismo de la audiencia o la desconfianza en los medios (p.170).

**CARREÑO FIGUERAS, J.**

4.3.1. Casos emblemáticos de la crisis (p. 183)

**CASTELLS, M.**

2.4. La opinión pública como punto de partida de la democracia (p.89)

**CASTELLS, M. & MARTÍNEZ GIMENO, C.**

Capítulo 2. Las audiencias activas (p.56)

**CASTILLO QUIÑONEZ, L.**

2.7. Nuevos medios, nueva participación de las audiencias (p.115)

2.7.1. Periodismo 3.0 o periodistas ciudadanos (p.117-118)

2.7.5. Periodismo interactivo en la prensa mexicana (p.127)

2.8. Los periodistas, entre la apertura y la resistencia (p. 131-132)

**CHOI, Y., AXELROD, D. & KIM, J.**

4.2.1. Definición de credibilidad (p.178-179)

4.8.1. Uso de medios según su nivel de credibilidad (p.230-232)

4.8.2. Criterios para medir la credibilidad de un medio (p.234)

5.5. El medio más creíble (p.259-260)

**CHUNG, C. J., NAM, Y. & STEFANONE, M.**

**A.**

- 1.8. Estado de la cuestión (p.53)
- 4.8.2. Criterios para medir la credibilidad de un medio (p.235)

**COHEN, J. & ANDREW, A.**

- 2.4.2. El debate sobre la teoría elitista y la teoría de la participación (p.95)
- 2.4.3. Principios de la teoría de la participación (p.96)
- 2.7.3. El ciberactivismo (p.124)

**COLEMAN, S.**

- 3.1. Concepto, definición y naturaleza de la confianza (p.142)
- 3.6.1. Elementos principales de la confianza entre medios y audiencias (p. 168)

**COLEMAN, S., ANTHONY, S. &**

**MORRISON, D. E.**

- 3.1. Concepto, definición y naturaleza de confianza (p.142)
- 4.2.1. Definición de credibilidad (p.178)

**COUGHLAN, S.**

- 4.7.2. La “posverdad” o la difusión de rumores (p.222)

**COULDRY, N., LIVINGSTONE, S. &**

**MARKHAM, T.**

- 2.2. Tipos de audiencias (p.71)

**CURRAN, J.**

- 2.1.2. Debate en torno al papel de la audiencia (p.63-64)

**DAHLGREN, P.**

- 2.2. Tipos de audiencias (p.71-72)
- 2.8. Los periodistas, entre la apertura y la resistencia (p.131)

**DAYAN, D.**

- 2.1. Concepto y definición de audiencia activa (p.59).
- 2.6. Los estudios de recepción al rescate de la audiencia (p.109-110)

**DE FLEUR, M. L. & BALL-ROKEACH, S. J.**

- 2.5. Se agota el paradigma de los efectos de los medios (p.105)

**DELIA, J.**

- 1.8. Estado de la cuestión (p.48)
- 2.1.2. Debate en torno al papel de la audiencia (p.62)

**DEL VALLE DEL PERAL, R.**

- 2.4.2. Debate sobre la teoría de la participación (p.95)
- 2.4.3. Principios de la teoría de la participación (p.96)
- 2.7.4. La participación de la audiencia todavía es minoritaria (p.124)
- 4.2. Origen y definición del concepto credibilidad (p.177)

**DÍAZ-NOCI, J.**

- 2.7.1. Periodismo 3.0 o periodistas ciudadanos (p.118)

**DONSBACH, W., RENTSCH, M. & MENDE, A. M.**

- 3.1. Concepto, definición y naturaleza de la confianza (p.140)
- 3.5. El papel de los medios en la crisis de confianza de las instituciones (p.162-163)
- 3.6. El estudio de la confianza de la audiencia en los medios de comunicación (p.163-166)
- 3.8. Consideraciones finales (p.173)
- 4.8.4. Atributos y perfil de un periodista o comunicador creíble (p.238)
- 5.2. Evaluación de los medios (p.252)

**DORVRING, K.**

- 1.8. Estado de la cuestión (p.54)

**DOWNS, A.**

- 2.3.3. Teorías del interés público (p.79-80)
- 2.3.4. Criterios de evaluación de los medios (p.82)
- 2.3.5. El interés del público (p.82)

**ECO, U.**

- 1.8. Estado de la cuestión (p.49)

**EISENSTADT, S.N., & RONIGER, L.**

- 1.8. Estado de la cuestión (p.51)
- 3.1. Concepto, definición y naturaleza de la confianza (p.141)
- 3.6. Estudio de la confianza de la audiencia en los medios de comunicación (p.166)

**ELLIS, J.**

- 1.8. Estado de la cuestión (p.49-50)

**ERBER, R., & LAU, R.R.**

- 1.8. Estado de la cuestión (p.51)
- 3.3. Confianza en las instituciones latinoamericanas y europeas (p.158)

**ERNI, J.**

- 2.1. Concepto y definición de audiencia activa (p.60)

**ESQUIVEL HERNÁNDEZ, J. L.**

- 4.6. Incertidumbre y crisis, el nuevo panorama de la prensa en México (p.201)

**FARÍAS GARCÍA, PEDRO & FARÍAS**

**BATLLE, PEDRO**

- 2.1. Concepto y definición de audiencia activa (p.58)

**FEJES, F.**

- 1.8. Estado de la cuestión (p.46)

**FENOLL, V.**

- Capítulo 2. Las audiencias activas (p. 56)

- 2.7. Nuevos medios, nueva participación de las audiencias (p.111, 115)
- 2.7.1. Periodismo 3.0 o periodistas ciudadanos (p.116)
- FERNÁNDEZ DEL MORAL**
- 4.8.4. Atributos y perfil de un periodista o comunicador creíble (p.238-9)
- FERNÁNDEZ DÍAZ, M.**
- 4.6. Incertidumbre y crisis, el nuevo panorama de la prensa en México (p. 189)
- FERNÁNDEZ, H.**
- 4.3. La crisis mundial de los medios (p.180)
- FERNÁNDEZ TORRES, M. J. & PANIAGUA ROJANO, F. J.**
- 2.7.3. El ciberactivismo (p.123)
- FIELDER, V. D. & H. D. WEAVER**
- 1.8. Estado de la cuestión (p.50)
- FLORES, L.**
- 4.7. La crisis de credibilidad de los medios (p.208)
- FOGG, B. J., & TSENG, H.**
- 4.2.1. Definición de credibilidad (p.179)
- 4.8.1. Uso de medios según su nivel de credibilidad (p.232)
- Fontecilla, J. C.**
- 2.3. El interés público, el interés del público y los derechos de las audiencias (p.73)
- 2.3.1. Características del interés público (p.75)
- 2.3.2. Algunas definiciones de interés público (p.77)
- FUENTE COBO, C., MARTÍNEZ OTERO, J. M. & DEL PRADO FLORES, R. 2014.**
- 2.2. Tipos de audiencias (p.69, 71-72)
- FUENTES-BERAIN, R.**
- 4.5. La prensa mexicana, del autoritarismo a la apertura democrática (p.192)
- FUENZALIDA, VALERIO & HERMOSILLA, MARÍA ELENA.**
- 2.1. Concepto y definición de audiencia activa (p.58)
- FUKUYAMA, F.**
- 1.8. Estado de la cuestión (p.51)
- 3.1. Concepto, definición y naturaleza de la confianza (p.139, 141)
- 3.1.3. Definiciones de confianza (p.144)
- GALÁN GAMERO, J.**
- 4.8. Factores de credibilidad de la prensa e internet (p.227-229)
- GANS, H.**
- 1.8. Estado de la cuestión (p.50)



2.1.2. Debate en torno al papel de la audiencia (p.65)

2.8. Los periodistas, entre la apertura y la resistencia (p. 131)

**GARCÍA AVILÉS, J.**

4.7.1. Motivos de incredulidad en los medios (p.219)

**GARCÍA DE TORRES, E. & POU, M. J.**

2.7. Nuevos medios, nueva participación de las audiencias (p.112)

2.8. Los periodistas, entre la apertura y la resistencia (p. 130)

**GARCÍA FERRANDO, M., IBAÑEZ, J. & ALVIRA, F.**

1.5.1. La encuesta (p.30)

**GAZIANO, C.**

1.8. Estado de la cuestión (p.53)

**GAZIANO, C. & MCGRATH, K.**

1.8. Estado de la cuestión (p.51)

3.6. Estudio de la confianza de la audiencia en los medios de comunicación (p.163)

4.8.4. Atributos y perfil de un periodista o comunicador creíble (p.238)

**GIRONÉS BOLINCHES, A.**

1.8. Estado de la cuestión (p.54)

**GRONEMEYER, M. E.**

4.8. Factores de credibilidad de la prensa e internet (p.225)

**GROSSI, G.**

2.4. La opinión pública como punto de partida de la democracia (p.89)

2.4.3. Principios de la teoría de la participación (p.97-99)

2.4.4. El clima de opinión pública (p.101-103)

**GUIMÓN, P.**

4.3.1. Casos emblemáticos de la crisis (p.186)

**GUNTHER, A.C.**

1.8. Estado de la cuestión (p.51-52)

3.6. Estudio de la confianza de la audiencia en los medios de comunicación (p.163)

3.7. El escepticismo de la audiencia o la desconfianza en los medios (p.170-71)

**GUTIÉRREZ ATALA, F. & PACHECO**

**CRUCES, C.**

2.1.2. Debate en torno al papel de la audiencia (p.62, 64)

**GUTIÉRREZ COBA, L., SALGADO**

**CARDONA, A. & GÓMEZ DÍAZ, J. A.**

1.8. Estado de la cuestión (p.53)

4.7.3. Otros factores que dañan la credibilidad de los medios (p.223)

4.8. Factores de credibilidad de la prensa e internet (p.225, 227)

4.8.1. Uso de medios, según su nivel de credibilidad (p.231-232)

- 4.8.2. Criterios para medir la credibilidad de un medio (p.234)
- 4.8.3. Factores de credibilidad de los de los mensajes o noticias (p.235)
- 4.8.4. Atributos y perfil de un periodista o comunicador creíble (p. 237-238, 240)
- 5.3. Cobertura y atención de las necesidades del público (p.254)
- 5.5. El medio más creíble (p.261)
- GUTIÉRREZ GARCÍA, E. & PORTE FERNÁNDEZ-ALFARO, M. T. L. P.**
- 4.7.1. Motivos de incredulidad en los medios (p.219)
- HABERMAS, J.**
- 1.8. Estado de la cuestión (p.53)
- 2.2. Tipos de audiencias (p.71)
- 2.4. La opinión pública como punto de partida de la democracia (p.89)
- 2.4.1. Definiciones de opinión pública (p.91)
- HANSON, G. & HARIDAKIS, P. M.**
- 2.9.1. Nuevos usos y gratificaciones con los nuevos medios (p.135)
- 5.4. Usos y gratificaciones (p.257)
- HASEBRINK, U.**
- 2.2. Tipos de audiencias (p.69)
- 2.7.2. El papel de la audiencia (p.121)
- HAYES, I.**
- 4.3.1. Casos emblemáticos de la crisis (p.184)
- 4.4. El panorama de la prensa en Latinoamérica (p.188)
- HELD, V.**
- 2.3.3. Teorías del interés público (p.79-80)
- 2.3.4. Criterios de evaluación de los medios (p.82)
- 2.3.5. El interés del público (p.82)
- HELLE, S. & EIRIK, S.**
- 1.8. Estado de la cuestión (p.54)
- HERRÁN, M. T. & RESTREPO, J. D.**
- 4.7.1. Motivos de incredulidad en los medios (p.219)
- HERRERO, J.**
- 2.1.2. Debate en torno al papel de la audiencia (p.63-64)
- HOVLAND, C. I.**
- 4.2.1. Definición de credibilidad (p.178)
- HOVLAND, C. I., JANIS, I.L. & KELLY, H.H.**
- 1.8. Estado de la cuestión (p.51)
- HUBBELL, A. P. & MEDVED, C. E.**
- 1.8. Estado de la cuestión (p.53)
- HUERTAS BAILÉN, A.**
- 2.1. Concepto y definición de audiencia activa (p.58)
- 2.1.2. Debate en torno al papel de la audiencia (p.64-65)

- 2.2. Tipos de audiencias (p. 68-69)
- 2.3. El interés público, el interés del público y los derechos de las audiencias (p.74)
- 2.9. La teoría de usos y gratificaciones (p.134)
- HULTENG, O.**
- 1.8. Estado de la cuestión (p.51)
- IGARTUA, J. J. & BADILLO, A. N.**
- 2.9. Teoría de usos y gratificaciones (p.133-134)
- IMMERWAHR, J. & J. DOBLE**
- 1.8. Estado de la cuestión (p.50)
- JENSEN, K. B. & ROSENGREN, K. E.**
- 1.8. Estado de la cuestión (p.47)
- JIMÉNEZ, I.**
- 4.7.2. La “posverdad” o la difusión de rumores (p.221)
- KATZ, E.**
- 1.8. Estado de la cuestión (p.46, 48)
- KATZ, E., BLUMLER, J. G. & GUREVITCH, M.**
- 1.8. Estado de la cuestión (p.47-48)
- 2.9. La teoría de usos y gratificaciones (p.133-134)
- KATZ, E., GUREVITCH, M. & HAAS, H.**
- 1.5.2.1. Las unidades de análisis y temas elegidos (p.63)
- 3.6.1. Elementos principales de la confianza entre medios y audiencias (p.167)
- KAYE, B. K. & JOHNSON, T. J.**
- 2.9.1. Nuevos usos y gratificaciones con los nuevos medios (p.135)
- 4.2.1. Definición de credibilidad (p.178)
- 4.8.1. Uso de medios, según su nivel de credibilidad (p.231)
- 5.4. Usos y gratificaciones (p.257)
- KERLINGER, FRED N.**
- 1.5.2. El análisis de contenido (p.37)
- KLAPPER, J. T.**
- 1.8. Estado de la cuestión (p.49)
- 2.1.2. Debate en torno al papel de la audiencia (p.62-63)
- 2.5. Se agota el paradigma de los efectos de los medios (p.106)
- 2.9. La teoría de usos y gratificaciones (p.133)
- KNOBLOCH, S., HASTALL, M. & ZILLMANN, D.**
- 4.8.1. Uso de medios, según su nivel de credibilidad (p.230)
- 5.5. El medio más creíble (p.260)
- KRAMER, M. R. & PITTINSKY, L. T.**
- 3.1. Concepto, definición y naturaleza de la confianza (p.139, 141)
- 3.1.2. Perfil de los confiados y el proceso de confianza (p.143)

- 3.1.5.2. Confianza institucional o pública (p.148)
- 3.1.5.3. Confianza sistémica o social (p.149)
- KRAUS, A.**
- 4.7.2. La “posverdad” o la difusión de rumores (p.222-223)
- KRAUZE, E.**
- 4.5. La prensa mexicana, del autoritarismo a la apertura democrática (p.191)
- KRIPPENDORFF, K.**
- 1.5.2. El análisis de contenido (p.37)
- LANGER, J.**
- 4.7.1. Motivos de incredulidad en los medios (p.218)
- 5.3. Cobertura y atención de las necesidades del público (p.253)
- LARROSA FUENTES, J. S.**
- 4.5. La prensa mexicana: del autoritarismo a la apertura democrática (p.197)
- LASO, E.**
- 3.1.5.1. Confianza interpersonal (p.147)
- LERMA NORIEGA, C. A.**
- 2.7.5. Periodismo interactivo en la prensa mexicana (p.128)
- LEVY, M. R. & GUREVITCH, M.**
- 1.8. Estado de la cuestión (p.46)
- LEVY, M. R. & WINDAHL, S.**
- 2.1.2. Debate en torno al papel de la audiencia (p.62, 65)
- 2.2. Tipos de audiencias (p.72)
- LICHTENSTEIN, A. & ROSENFELD, B. L.**
- 2.9.1. Nuevos usos y gratificaciones con los nuevos medios (p.135)
- LINDLOF, T.R. & MEYER, T.P.**
- 1.8. Estado de la cuestión (p.59)
- LIPOVETSKY, G.**
- 2.1.2. Debate en torno al papel de la audiencia (p.63-64)
- LIPSET, SEYMOUR, M. & WILLIAM SCHNEIDER**
- 3.3. La confianza en las instituciones latinoamericanas y europeas (p.158)
- 3.5. El papel de los medios en la crisis de confianza de las instituciones (p.162)
- LIVINGSTONE, S.**
- 1.8. Estado de la cuestión (p.47)
- 2.1. Concepto y definición de audiencia activa (p.60-61)
- 2.1.2. Debate en torno al papel de la audiencia (p.61, 63)
- LLORENTE & CUENCA**
- 4.4. El panorama de la prensa en Latinoamérica (p.189)
- 4.6.1. La opacidad de la prensa, factor de desconfianza (p.204-205)

**LÓPEZ CALERA, N.**

2.3. El interés público, el interés del público y los derechos de las audiencias (p.73-74)

2.3.1. Características del interés público (p.75-76)

2.3.2. Algunas definiciones de interés público (p.77)

**LÓPEZ GARCÍA, G.**

2.4. La opinión pública como punto de partida de la democracia (p.89)

2.4.3. Principios de la teoría de la participación (p.98)

2.4.4. El clima de opinión pública (p.100-101)

**LÓPEZ YEPES, J.**

4.8.2. Criterios para medir la credibilidad de un medio (p.233)

4.9. Principios básicos de la práctica periodística (p.242-243)

**LUHMANN, N.**

1.8. Estado de la cuestión (p.51)

3.1. Concepto, definición y naturaleza de la confianza (p.139, 141-142)

3.1.3. Definición de confianza (p.144)

3.1.5.3. Confianza sistémica o confianza social (p.149)

3.6.1. Elementos principales de la confianza entre medios y audiencias (p.167)

**MACHESE RAGONA, J.**

2.7. Nuevos medios, nueva participación de las audiencias (p.116)

**MACIÁ BARBER, C.**

4.9. Principios básicos de la práctica periodística (p.241)

**MAIGRET, E. R., MARTÍN BARBERO, J. S.,**

**LAGER, E. & RODRÍGUEZ CAMACHO, E.**

1.8. Estado de la cuestión (p.50)

2.4.3. Principios de la teoría de la participación (p.98)

**MANRIQUE, J. L.**

4.7.2. La “posverdad” o la difusión de rumores (p.222)

**MARÍN DE LA IGLESIA, J. L.**

2.7.3. El ciberactivismo (p.122)

**MARTÍNEZ MOLINA, M.**

4.3. La crisis mundial de los medios (p.180, 182)

**MARTÍNEZ TERRERO, J.**

2.1. Concepto y definición de audiencia activa (p.58-59)

2.1.2. Debate en torno al papel de la audiencia (p.61)

2.5. Se agota el paradigma de los efectos de los medios (p.106-107)

2.7.1. Periodismo 3.0 o periodistas  
ciudadanos (p.117-118)

**MASIP, P.**

1.4. Estructura de la investigación  
(p. 25)

Capítulo 2. Audiencias activas  
(p.55-56)

2.7.1. Periodismo 3.0 o periodistas  
ciudadanos (p.116, 118-119)

2.7.4. La participación de la  
audiencia todavía es minoritaria  
(p.125-126)

2.8. Periodistas, entre la apertura y  
la resistencia (p.129-132)

**MATTELART, A.**

1.8. Estado de la cuestión (p.50)

**MCKENZIE, C. T., LOWREY, W., HAYS, H.,  
CHUNG, J. Y. & WOO, C. W.**

2.8. Periodistas, entre la apertura y  
la resistencia (p.129, 131)

**MCQUAIL, D.**

1.8. Estado de la cuestión (p.47-51)

2.1. Concepto y definición de  
audiencia activa (p.57-59)

2.2. Tipos de audiencias (p.68, 72-  
73)

2.3. Interés público, el interés del  
público y los derechos de las  
audiencias (p.75)

2.3.2. Algunas definiciones de  
interés público (p.77-78)

2.3.3. Teorías del interés público  
(p.79-80)

2.3.4. Criterios de evaluación de los  
medios (p.81)

2.5. Se agota el paradigma de los  
efectos de los medios (p.104-105,  
107)

**MCQUAIL, D. & BORDA, L.**

Capítulo 2. Audiencias activas  
(p.55-56)

2.1. Concepto y definición de  
audiencia activa (p.58)

2.1.2. Debate en torno al papel de  
la audiencia (p.62)

2.3. El interés público, el interés del  
público y los derechos de las  
audiencias (p.73, 75)

2.3.4. Criterios de evaluación de los  
medios (p.81)

2.3.5. El interés del público (p.82-  
83)

**MEJÍA PICÓN, D. A**

4.6. Incertidumbre y crisis, el  
nuevo panorama de la prensa en  
México (p.200)

**MERINO, J.**

2.4.4. El clima de opinión pública  
(p.102)

**METZGER, M. J. & FLANAGIN, A. J.**

4.2.1. Definición de credibilidad  
(p.178)

4.8.1. Uso de medios según su nivel de credibilidad (p.230-232)

4.8.3. Factores de credibilidad de los mensajes o noticias (p.235, 237)

**MEYER, PHILIP**

4.3. La crisis mundial de los medios (p.180)

4.7. La crisis de credibilidad de los medios (p.216)

5.5. El medio más creíble (p.261)

**MITNICK, B.M.**

Capítulo 2. Las audiencias activas (p.56)

2.3.4. Criterios de evaluación de los medios (p.81)

**MONCK, A.**

3.7. Escepticismo de la audiencia o desconfianza en los medios (p.170)

5.1. Nivel de credibilidad de los medios (p.250)

**MORAGAS SPA, M. D.**

2.5. Se agota el paradigma de los efectos de los medios (p.106)

**MORALES, L.**

1.8. Estado de la cuestión (p.53)

**MORLEY, D.**

1.8. Estado de la cuestión (p.50)

Capítulo 2. Audiencias Activas (p.56)

2.6. Los estudios de recepción al rescate de la audiencia (p.108, 110)

**MORLINO, L.**

1.4. Estructura de la investigación (p.26)

3.1. Concepto, definición y naturaleza de la confianza (p.139)

3.2. Confianza, desconfianza y democracia (p.151)

3.4. Confianza ciudadana, factor clave de la democracia de calidad (p.159-160)

3.7. Escepticismo de la audiencia o la desconfianza en los medios (p.169)

**MURDOCK, G.**

2.2. Tipos de audiencias (p.71)

2.7.1. Periodismo 3.0 o periodistas ciudadanos (p.120)

**NEWCOMB, HORACE**

2.1. Concepto y definición de audiencia activa (p.59)

**NIGHTINGALE, V. & QUINTANA, R. L.**

1.8. Estado de la cuestión (p.49)

2.1. Concepto y definición de audiencia activa (p.59)

**NOELLE NEUMANN, E.**

2.1.2. Debate en torno al papel de la audiencia (p.63, 65)

2.2. Tipos de audiencias (p.68)

- 2.4.1. Definiciones de opinión pública (p.91)
- 2.4.3. Principios de la teoría de la participación (p.98)
- 2.4.4. El clima de la opinión pública (p.100)
- 2.5. Se agota el paradigma de los efectos de los medios (p.107)
- 3.6. Estudio de la confianza de la audiencia en los medios de comunicación (p.165)
- 4.8.4. Atributos o perfil de un periodista o comunicador creíble (p.238)
- 5.2. Evaluación de los medios (p.252)
- O'BRIEN, H., FREUND, L. & WESTMAN, S.**
- 2.9.1. Nuevos usos y gratificaciones con los nuevos medios (p.137)
- OROZCO GÓMEZ, G.**
- 1.5. Metodología de la investigación (p.29)
- 2.1.2. Debate en torno al papel de la audiencia (p.63, 65-66)
- 2.6. Los estudios de recepción al rescate de la audiencia (p.108)
- OSORIO, A. & COVARRUBIAS, J.**
- 4.6. Incertidumbre y crisis, el nuevo panorama de la prensa en México (p.200)
- PARK, R. E.**
- 1.8. Estado de la cuestión (p.48)
- 2.1. Concepto y definición de audiencia activa (p.58)
- PAYNE, G. A. & DOZIER, D. M.**
- 1.8. Estado de la cuestión (p.53)
- 4.2.1. Definición de credibilidad (p.178)
- 4.8.1. Uso de medios, según su nivel de credibilidad (p.231-232)
- 4.8.2. Criterios para medir la credibilidad de un medio (p.233)
- PEACOCK, A.**
- 2.2. Tipos de audiencias (p.69)
- 2.3.2. Algunas definiciones de interés público (p.78)
- PEINADO, F.**
- 2.1. Concepto y definición de audiencia activa (p.58)
- PEREIRA PORTO, M.**
- 3.3. La confianza en las instituciones latinoamericanas y europeas (p.158)
- 3.5. El papel de los medios en la crisis de confianza en las instituciones (p.161-163)
- PORNPITAKPAN, C.**
- 4.8.4. Atributos o perfil de un periodista o comunicador creíble (p.237-238)



**PRICE, V.**

- 1.8. Estado de la cuestión (p.52)
- 2.4.1. Definiciones de opinión pública (p.92)

**PUTNAM, R. D.**

- 1.8. Estado de la cuestión (p.51)
- 3.1. Concepto, definición y naturaleza de la confianza (p.139, 141)
- 3.4. La confianza ciudadana, factor clave de la democracia de calidad (p.160)

**PUTNAM, R. D., SUSAN J., P. & RUSSELL J., D.**

- 3.2. Confianza, desconfianza, y democracia (p.151)
- 3.3. Confianza en las instituciones latinoamericanas y europeas (p.158)

**REYES CASTELÁN, Ó. P.**

- 4.6. Incertidumbre y crisis, el nuevo panorama de la prensa en México (p.201)

**RIDDER, CH.-M. & ENGEL, B.**

- 3.6. El estudio de la confianza de la audiencia en los medios de comunicación (p.165)
- 4.8.4. Atributos y perfil de un periodista o comunicador creíble (p.238)

**RIFKIN, J.**

- 1.8. Estado de la cuestión (p.49)

**RINCÓN, S.**

- 4.3.1. Casos emblemáticos de la crisis (p.183)

**RIVA PALACIO, R.**

- 4.5. La prensa mexicana: del autoritarismo a la apertura democrática (p.193-194)

**RIVERA, G. & BONILLA, N.**

- 4.7. La crisis de credibilidad de los medios (p.208)

**ROSENGREN, K. E.**

- 2.9. La teoría de usos y gratificaciones (p.133)

**ROSENGREN, K. E., WENNER, L. A. & PALMGREEN, P.**

- 1.8. Estado de la cuestión (p.47)

**ROSES CAMPOS, S.**

- 1.8. Estado de la cuestión (p.52)
- 3.1. Concepto, definición y naturaleza de la confianza (p.141)
- 3.1.3. Definiciones de confianza (p.144)
- 3.1.5.3. Confianza sistémica o social (p.149)
- 3.1.5.4. Confianza profunda y superficial (p.150)
- 3.6. El estudio de la confianza de la audiencia en los medios de comunicación (p.166)

3.6.1. Elementos principales de la confianza entre medios y audiencias (p.167-168)

4.2.1. Definición de credibilidad (p.178-179)

4.8. Factores de credibilidad de la prensa e internet (p.225)

4.8.1. Uso de medios según su nivel de credibilidad (p.231)

4.8.4. Atributos y perfil de un periodista o comunicador creíble (p.238-240)

4.9. Principios básicos de la práctica periodística (p.241)

5.20. Resultados sobre el Análisis de Contenido (p.287)

5.23. Consideraciones finales (p.300)

#### **ROST, A.**

2.7. Nuevos medios, nueva participación de las audiencias (p.115)

2.8. Los periodistas, entre la apertura y la resistencia (p.132)

#### **RUBIN, A. M.**

2.9. La teoría de usos y gratificaciones (p.133-134)

2.9.1. Nuevos usos y gratificaciones con los nuevos medios (p.135)

3.7. Escepticismo de la audiencia o desconfianza en los medios (p.169)

5.4. Usos y gratificaciones (p.257)

#### **RUTENBERG, J.**

4.7. La crisis de credibilidad de los medios (p.216)

#### **SAINTOUT, F. & FERRANTE, N.**

2.6. Estudios de recepción al rescate de la audiencia (p.109)

#### **SÁNCHEZ GARCÍA, K.**

2.3.7. Los derechos de las audiencias (p.87)

#### **SÁNCHEZ, P.**

4.5. La prensa mexicana: del autoritarismo a la apertura democrática (p.197)

#### **SANCHO, V.**

4.5. La prensa mexicana: del autoritarismo a la apertura democrática (p.197)

#### **SARTORI, G.**

2.4.1. Definiciones de opinión pública (p.92)

3.5. El papel de los medios en la crisis de confianza de las instituciones (p.162)

#### **SCHEDLER, A.**

3.4. La confianza ciudadana, factor clave de la democracia de calidad (p.159)

#### **SCHROEDER, K.C.**

2.1. Concepto y definición de audiencia activa (p.60)

**SCHWEIGER, W.**

- 4.2.1. Definición de credibilidad (p.178)
- 4.8. Factores de credibilidad de la prensa e internet (p.225)

**SCOLARI, C.**

- 2.7. Nuevos medios, nueva participación de las audiencias (p.115)

**SEAMAN, W.R.**

- 2.1. Concepto y definición de audiencia activa (p.60)

**SILVERSTONE, R.**

- 1.8. Estado de la cuestión (p.50)
- 2.1. Concepto y definición de audiencia activa (p.61)

**SKOGERBO, E. & WINSVOLD, M.**

- 4.8.1. Uso de medios según su nivel de credibilidad (p.230)
- 5.5. El medio más creíble (p.260)

**SOLÍS LEREE, B.**

- 2.3.7. Los derechos de las audiencias (p.86-87)

**SOPENA PALOMAR, J.**

- 2.4.1. Definiciones de opinión pública (p.90)

**SORICE, M.**

- 2.9. La teoría de usos y gratificaciones (p.134)

**STEMPEL, G. H.**

- 1.8. Estado de la cuestión (p.50)

**SUAU, J. & MASIP, P.**

- 2.7.4. La participación de la audiencia todavía es minoritaria (p.125)

**SUNDAR, S. S. & LIMPEROS, A. M.**

- Capítulo 2. Audiencias activas (p.57)
- 2.9.1. Nuevos usos y gratificaciones con los nuevos medios (p.135-136)
- 5.4. Usos y gratificaciones (p.258)

**SWANSON, D.**

- 2.1.2. Debate en torno al papel de la audiencia (p.62)

**SWIFT, A.**

- 4.7. La crisis de credibilidad de los medios (p.215)
- 5.1. Nivel de credibilidad de los medios (p.249)

**SWINGWOOD, A.**

- 2.1.2. Debate en torno al papel de la audiencia (p.65)

**TREJO DELARBRE, R.**

- 4.5. La prensa mexicana: del autoritarismo a la apertura democrática (p.191-193)
- 4.7.1 Motivos de incredulidad en los medios (p.220)

**TSFATI, Y.**

- 1.4. Estructura de la investigación (p.26)
- 1.8. Estado de la cuestión (p.51-53)

- 3.1. Concepto, definición y naturaleza de la confianza (p.139, 141)
- 3.1.3. Definiciones de confianza (p.145)
- 3.1.4. Coincidencias denominadores comunes (p.146)
- 3.1.5.1. Confianza interpersonal (p.147)
- 3.3. La confianza en las instituciones latinoamericanas y europeas (p.158)
- 3.6. El estudio de la confianza de la audiencia en los medios de comunicación (p.163, 166)
- 3.6.1. Elementos principales de la confianza entre medios y audiencias (p.167-168)
- 3.7. El escepticismo de la audiencia o la desconfianza en los medios (p.168, 170-171)
- 3.8. Consideraciones finales (p.174)
- 4.8.4. Atributos y perfil de un periodista o comunicador creíble (p.240)
- TSFATI, Y. & COHEN, J.**
- 4.8.4. Atributos y perfil de un periodista o comunicador creíble (p.241)
- TUNSTALL, J.**
- 1.8. Estado de la cuestión (p.50)
- TUROW, J. & DRAPER, N.**
- Capítulo 2. Las audiencias activas (p.55)
- 2.2. Tipos de audiencias (p.69)
- UCHA, F.**
- 4.2. Origen y definición del concepto credibilidad (p.177)
- VÁZQUEZ FERNÁNDEZ, F.**
- 4.8. Factores de credibilidad de la prensa e internet (p.228)
- 4.9. Principios básicos de la práctica periodística (p.242)
- VÁZQUEZ, R.**
- 4.7.2. La “posverdad” o la difusión de rumores (p.221)
- VERBA, S.**
- 2.4.3. Principios de la teoría de la participación (p.98)
- VERBA, S., SCHLOZMAN, K.L., & BRADY, H.E.**
- 1.8. Estado de la cuestión (p.51)
- 3.3. Confianza en las instituciones latinoamericanas y europeas (p.158)
- VILLAMIL, J.**
- 2.7.5. Periodismo interactivo en la prensa mexicana (p.128)
- 4.7.1. Motivos de incredulidad en los medios (p.220)

**WALLACE-SALINAS, A.**

- 2.1.2. Debate en torno al papel de la audiencia (p.64)
- 2.2. Tipos de audiencias (p.71)
- 2.7.1. Periodismo 3.0 o periodistas ciudadanos (p.119-120)

**WEBSTER, JAMES G. & PATRICIA F. PHALEN**

- 2.2. Tipos de audiencias (p.69)

**WESTERMAN, D., SPENCE, P. R. & VANDER HEIDE, B.**

- 4.2.1. Definición de credibilidad (p.179)
- 4.8.1. Uso de medios, según su nivel de credibilidad (p.232)
- 4.8.3. Factores de credibilidad de los mensajes o noticias (p.236)

**WHITE, A. & CHAPMAN, J.**

- 1.5.2.1. Las unidades de análisis y temas elegidos (p.41)

**WILLIAMS, R.**

- 1.8. Estado de la cuestión (p.48)

**WIMMER, R. D. & DOMINICK, J. R.**

- 1.5. Metodología de la investigación (p.29)
- 1.5.2. El análisis del contenido (p.38)

**WOLTON, D.**

- Capítulo 2. Las audiencias activas (p.55)

- 2.1. Concepto y definición de audiencia activa (p.57)

- 2.1.2. Debate en torno al papel de la audiencia (p.61, 63)

- 2.6. Los estudios de recepción al rescate de la audiencia (p.109)

**YÁÑEZ, R., AHUMANDA, L. & COVA, F.**

- 3.1.4. Coincidencias o denominadores comunes (p.146)

- 3.1.5.1. Confianza interpersonal (p.147)

- 3.1.5.3. Confianza sistémica o social (p.149)

**YASNAYA, G.**

- 2.7. Nuevos medios, nueva participación de las audiencias (p.112)

**YOO, C.**

- 2.9.1. Nuevos usos y gratificaciones con los nuevos medios (p.135)

- 5.4. Usos y gratificaciones (p.257)

**YOUNG, K.**

- 2.4.1. Definiciones de opinión pública (p.90-91)

**ZARZALEJOS, J. A.**

- 4.3.1. Casos emblemáticos de la crisis (p.185-186)